

LA COMUNICACION Y EL DEPORTE

JOSE ANTONIO PEREZ Y OLLO

DILIGENCIA Por el presente se certifica que el trabajo de
investigación de la C. Barrera obtuvo
la aprobación del correspondiente tri-
bunal el día 27 de de 19 82



Reg. 37.143

INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACION FISICA

D
T/755

LA COMUNICACION Y EL DEPORTE

(LA EVOLUCION Y PROMOCION SOCIAL DEL DEPORTE)

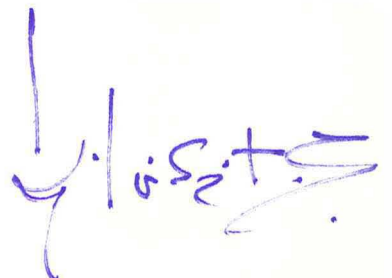
Tesina presentada por el alumno

D. JOSE ANTONIO PEREZ Y OLLO.

Director:

Dr. D. JOSE LUIS SOTO BARDEAS.

Madrid, 1982.



"El hombre es el ser de la creación llamado radicalmente a la comunicación: a la apertura hacia dentro de sí mismo, hacia los demás y hacia el mundo. Por la comunicación el hombre es un ser con una individualidad que/ se desarrolla en contacto abierto con los demás y que/ encuentra, en contraposición con los otros hombres la/ afirmación de su propia individualidad. Tan esto es así, que, desde un punto de vista psicológico, no hay otra manera de entender al hombre que como ser en comunicación".

Angel Benito.

I N D I C E .
=====

"El Deporte no es un objeto de lujo, una actividad ociosa, como tampoco una compensación muscular del trabajo cerebral. Es para todo hombre una fuente de perfeccionamiento interno eventual no condicionada por el oficio. Es patrimonio de todos en el mismo grado, sin que sea/ posible suplir su ausencia"

Pierre de Coubertin.

I N D I C E.

I.- INTRODUCCION

EL DEPORTE ESPAÑOL CONTEMPORANEO

II.- ENCUESTAS Y PROSPECCIONES DE OPINION

- La afición a los deportes.
- La preferencia personal.
- La práctica deportiva.
- Televisión y Radio.
- La asistencia de espectadores deportivos.
- El asociacionismo deportivo.
- Juicios nuevos sobre la atención prestada por el Estado.

COMUNICACION Y CULTURA FISICA

III.- LOS MEDIOS DE COMUNICACION

- III. 1.- La Prensa.
- III.2.- La Radio.
- III. 3.- La Televisión.
- III. 4.- El Cine.
- III. 5.- El Libro.
- III. 6.- La Publicidad.
- III. 7.- El Cartel.
- III. 8.- El Turismo.

IV.- EL DEPORTE EN LAS BELLAS ARTES.

IV. 1.- El Deporte como inspiración artística.

IV. 2.- Arte deportivo e ideal humano.

IV.3.- El octavo arte.

IV. 4.- Exposiciones, Bienales y Certámenes.

IV. 5.- Pintura.

IV. 6.- Escultura.

IV. 7.- Arquitectura.

IV. 8.- Dibujo.

IV. 9.- Grabado.

IV.10.- Museos.

IV.11.- Otras formas.

V.- CONCLUSIONES

VI.- BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

-----ooOoo----

1). SUPUESTO DE ESTUDIO.

A).- El tema para la realización de la tesis lo fué, porque en las circunstancias en que vivimos y conociendo el momento del desarrollo legislativo deportivo, entendíamos que todo cuanto -- con la comunicación se relacionase, era un tema de trascendencia y relieve, cuando del extenso e intenso fenómeno deportivo se tratase.

B).- Con el objeto de aportar opinión en el sentido de que, la comunicación, es base y consecuencia también, de este fenómeno universal que es el deporte, y que sin ella, el deporte, no/ alcanzaría la dimensión y el sentido comunitario y educativo que tiene.

Esa ha sido la finalidad del trabajo.

---oOo---

2). OBJETIVOS DE LA TESIS.

Las relaciones existentes entre el Deporte y la Comu
nicación pueden, a nuestro juicio, establecerse de tal forma:

- A).- La comunicación en el juego deportivo es la base del mismo jue
go. Sin comunicación al igual que, sin participación, no hay -
juego. Tal comunicación ha de fijar su atención en el hecho hu
mano del propio juego. Ello exige que los valores que en lo hu
mano están, se mantengan, formenten y desarrollen. Y de la ma-
no traigan un talante joven, democrático, vivo y actual con to
das sus razonables consecuencias.
- B).- La comunicación entre jugadores y público, nace y se mantiene,
no por el hecho espectáculo, tan solo, que el fenómeno deportiu
vo supone, sino por la atención al juego, la vinculación y co-
nocimiento del mismo, los sentimientos de adhesión al grupo --
participante, la comunicación e información deportiva, distin-
tas en sus áreas, la publicidad dē la misma, etc.
- C).- La comunicación o difusión deportiva, propiamente dicha, a --
través de los Medios de Comunicación Social, no solo es impresu
cindible para el deporte, no solo encierra una fuente de comu
nicación e información para tales Medios, no solo es, impor--
tante para la sociedad, aficionada o no, sino que a través de
esos Medios se logra una participación en el hecho deportivo/
y, un conocimiento del mismo a la vez que, una difusión incalu
culable de enorme rentabilidad social.

3). METODOLOGIA.

A).- El sistema de trabajo empleado para la redacción de la tesis, ha consistido en la utilización de una serie de fichas anteriormente confeccionadas y, como consecuencia de la consulta realizada a la bibliografía que más adelante se expone.

El trabajo fué ordenado según los enunciados a los capítulos ya expuestos y dentro del mismo, por los títulos de los temas que han sido objeto de estudio y desarrollo, haciéndose/ el debido acopio de material para la redacción, previamente/ seleccionada en orden a aquella bibliografía aludida.

En casos el sistema de fichas y en los otros la consulta al/ propio texto en el libro, han proporcionado la fuente para - la última redacción.

B).- Las fuentes documentales fueron:

- Biblioteca Nacional.
- Biblioteca del Insitituto Nacional de Educación Física.
- Biblioteca del Consejo Superior de Deportes.
- Biblioteca del Comité Olímpico Español.
- Biblioteca del Centro de Documentación del Deporte.
- Biblioteca del Colegio Oficial de Profesores de Educación Física.
- Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información.
- Fondo Editorial de los Medios de Comunicación Social del Estado.

Metodología

- Antigua Biblioteca de la Escuela Superior de Ed.
- Biblioteca del Instituto de la Juventud.
- Hemeroteca Nacional del Ministerio de Cultura.
- Fondo Documental de la Asociación de Periodistas.
- Fondo Documental del Diario Deportivo "MARCA".
- Biblioteca de las Instalaciones Deportivas de Madrid del C.S.D.
- Biblioteca de la Delegación de Cultura de Navarra.
- Biblioteca de la Universidad de Navarra.
- Biblioteca de la Diputación Foral de Navarra.
- Centro de Documentación de la Instalación Deportiva "Ruiz de Alda", de Pamplona.

4). SINTESIS DE LAS CONCLUSIONES.

En nuestras aproximaciones críticas al tema, las conclusiones se mueven en torno a las siguientes consideraciones:

1a).- A lo largo del tiempo el deporte y, la educación para el mismo, ha reclamado y merecido un tratamiento legislativo que en la inmensa mayoría de los países queda -- plasmado en normas del más alto rango. Los Gobiernos y/ las Cámaras han sido sensibles a este fenómeno y así la legislación deportiva en el mundo cuenta con la tabla -- realmente importante de disposiciones, que en el caso -- español, después del tiempo habría de concretarse en la Ley de la Cultura Física y del Deporte.

2a).- La cultura deportiva es una exigencia. Una obligación/ del Estado. Un compromiso social que hay que atender. La cultura deportiva se sirve de los Medios de Comunicación para su mayor difusión. Para que alcance a todos. Para que responda añ espíritu y a la letra de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional.

3a).- El hecho y fenómeno deportivo se hace sensibilidad en -- el campo de las Bellas Artes, pudiéndose afirmarse que -- desde el principio hasta nuestros días ha tenido en el/ deporte una fuente encantada e inagotable de ofertas, -- pintura, escultura, arquitectura, dibujo, grabado...

•-----ooOoo-----

I.- INTRODUCCION

"... Los instrumentos de la información contemporánea tienen, sobre todo, una función integradora,-- contribuyen a la apertura de la participación y se constituyen en el mejor medio para poder romper barreras y superar toda clase de perjuicios raciales."

ANGEL BENITO.

EL DEPORTE ESPAÑOL CONTEMPORANEO

Si nuestro trabajo tiene como punto de partida el estudio y la consideración del Deporte y la Educación Física, como valores fundamentales en el seno de la sociedad.

Por otra parte, hemos juzgado del interés que encierra el conocer el criterio de los Organismos Internacionales del deporte, sobre la aportación que al mismo vienen ofreciendo los Medios de Comunicación, la sociedad.

Específicamente, nos centramos, en los Medios de Comunicación como tales y su incidencia en el Deporte. Y así sobre la Prensa, la Televisión, la Radio, el Cine y la Literatura, estimamos que no podían ser ajenas a la actividad deportiva y a su imagen, las distintas vertientes del arte, hecho comunicable y comunicación de sentimientos, de sensibilidad, de inspiraciones logradas.

Si por ello, nos hemos detenido en la escultura, el dibujo y la pintura, la arquitectura, el grabado, etc., en relación con el hecho deportivo individual ó colectivo.

Hemos intentado, con el mejor ánimo, dejar cumplida respuesta al fenómeno del deporte en la imprescindible colaboración de los Medios de Comunicación. Sin esta fundamental alianza, el deporte quedaría en una triste, asilada y solitaria horfandad.

Por ello, esta alianza, este punto de apoyo imprescindible exige que lo sea con grandeza de miras, tono y rigor, sentido formativo, talante democrático y permanente sentido de actualidad.

Hemos pretendido dejar constancia de este proceso arraigado --- fuertemente en la vida social, que es el deporte. Este proceso, largo

en el tiempo de los siglos cobra ritmo deportivo en el presente y, cual jabalina lanzada al riesgo del acierto y la distancia cruza potente con la fuerza de los Medios de Comunicación, al aire batido - de esperanzas fecundas que supone, el deporte para todos.

Definitivamente, el trabajo que nos animo^l lleva la esperanza de demostrar, en sus consecuencias finales, que el deporte, es -- un medio que encuentra en los Medios de Comunicación una respuesta/ para su amplia acción divulgadora, informativa y formativa, y que,/ por consecuencia, esos Medios tienen en el deporte una fuente inagotable de posibilidades para la distracción y la información

---oo0oo---

"...Desde un punto de vista moral, el juego enseña la actividad, la solidaridad y el alturismo. El beneficio moral alcanza su máximo cuando se deja la / más completa libertad de organización a sus jugadores que deberán aportar entonces una comprensión más exacta de sus deberes, hacia sus condiscipulos y hacía ellos mismos, por la obligación de someterse al reglamento, al derecho, a la justicia..."

ARCISCLO KARAG.

II.- ENCUESTAS Y PROSPECCIONES DE OPINION.

II.- ENCUESTAS Y PROSPECCIONES DE OPINION

La afición a los deportes.- La preferencia personal.- La práctica deportiva.- Televisión y Radio.- La asistencia de espectadores deportivos.- El asociacionismo.- Juicios nuevos sobre la atención prestada por el Estado.

El método de encuesta no es solamente un medio para recopilar y registrar opiniones y actitudes, proporciona, además, un conocimiento de terminados fenómenos, es un buen instrumento, un método global que completado con sondeos de profundidad facilita una visión cierta de la situación que queremos conocer. Es base de cuanto nos ocupa el cuidadoso planteamiento del problema que/ se pretende investigar, estimandose que -nos dicen los expertos- debe seguirse el camino de ahondar en el concepto y continuar con las posibilidades de obtener los datos que estiman como precisos para el real conocimiento de la situación.

Hemos tenido acceso a unos datos, no lejanos en el tiempo de su obtención y altamente significativos, (1)-(2), ignorando por nuestra parte aquello que los expertos consideran como preciso: la preparación del esquema de la entrevista, la investigación/ preliminar, el "trabajo sobre el terreno", el método de experimento/ de grupos, etc. y, aún estimando cuanto se dice de que, la situación interhumana es absolutamente imposible reconocer en su verdadero carácter y efectividad, lo cierto es que la encuesta nos acerca, nos aproxima, nos facilita un punto de conocimiento y una referencia tocantes con la realidad.

(1): L. Buceta. La Juventud ante los problemas sociales. 1.964-1.965.

(2): ICSA GALLUP. Febrero 1.965.

En el deseo de aportar sobre el conocimiento de todo lo relativo al tema deportivo, a la actividad deportiva por parte/ de la sociedad española, al fenómeno deportivo en el seno de esta misma sociedad y a todo cuanto el mismo es, del mismo se desprende y con el tiempo, que nos pueden llevar de la mano a tocar situaciones precisas como medios para el estudio y la toma de conocimiento, como guía/ para posibles informaciones base a su vez de, también decisiones, en/ el amplio tema que se esta tocando.

En los años 64-65, comenta el profesor LUIS BUCETA, en una encuesta dedicada al tema del gusto por la asociación, entre - los jóvenes, el 45% de los varones y el 26% de las mujeres deseaban - pertenecer a una asociación deportiva. Referido el tema a la distribu ción pos status -entre varones-, el 50% de trabajadores, el 36% de -- campesinos y el 47% de estudiantes, les gustaria pertenecer a una asociación de fines deportivos. Entre mujeres, el 14% (sus labores); el/ 20% trabajadoras; el 20% campesinas y el 47% estudiantes.

En una encuesta (1976) sobre presupuestos mentales/ de la juventud española realizada por el Instituto de la Juventud de/ la Delegación Nacional de Juventudes y publicada en su revista, ante/ el tema, deportes, la respuesta se concreta de la siguiente forma:

VARONES

Atletismo	14,3%
Baloncesto y balonvolea	10,7%
Balonmano	6,3%
Hockey	2,3%
Fútbol	60,0%
Montañismo, esquí	6,7%
Natación y remo	18,6%
Ciclismo	17,0%
Hípica	3,7%
Pelota	3,9%
Judo	5,5%
Actividades subacuáticas	5,0%
No le gustan los deportes	10,3%

(1.316)

VARONES

No le gustan los deportes 10,3 %
(1.316)

PREGUNTA: ¿Te gustan los deportes? ¿Cual te gusta más?

MUJERES

Atletismo	3,1 %
Baloncesto y Balonvolea	30,3 %
Balomano	9,3 %
Hockey	3,3 %
Montañismo, esquí	9,8 %
Natación y remo	37,8 %
Hípica	13,7 %
Pelota	9,3 %
Judo	0,72%
Actividades subacuáticas	3,3 %
Tenis	18,7 %
Fútbol	43,3 %
No le gustan los deportes	18,3 %

(415)

El deporte preferido de los varones es el fútbol, ya que - las tres quintas partes contestan en este sentido (60 por 100), le/ siguen en importancia la natación y el remo (18,6 por 100), el ciclismo (17 por 100), el atletismo (14,3 por 100) y el baloncesto y el balonvolea (10,7 por 100), suponiendo los demás una proporción/ más baja. Una décima parte de los varones dicen no gustarles los - deportes.

Las mujeres también, aunque en un menor proporción - menos de la mitad (43,3 por 100)- dicen que les gusta el fútbol, siguiendo, como en los varones, la natación y el remo, si bien aquí la proporción es mayor, la tercera parte (37,8 por 100), y el tenis, con casi la quinta parte, son igualmente, deportes preferidos de las - chicas.

La proporción de mujeres que no les gustan los deportes es superior a los varones, cerca de la quinta parte (18,3 por 100).

PREGUNTA: ¿Que deportes practicas?

	<u>VARONES</u>
Atletismo	12,0 %
Baloncesto y balonvolea..	8,28 %
Balonmano	6,2 %
Hockey	0,8 %
Fútbol	40,8 %
Montañismo, esquí	5,5 %
Natación y remo	21,2 %
Ciclismo	10,3 %
Hípica	1,1 %
Pelota	4,8 %
Judo	3,5 %
Actividades subacuáticas.	2,8 %
No practica ningún deporte	30,0 %

(1.316).

Con los deportes que practican ocurre, con los varones/ más o menos los mismo que con los deportes preferidos, aunque con porcentajes, en algunos casos, menores. Vemos que el deporte más práctico es el fútbol, con las dos quintas partes (40 por 100), a continuación figura la natación y el remo, con algo mas de la quinta parte (21,2 por 100) y el atletismo (12 por 100), el ciclismo (10,3 por 100) y el baloncesto y balonvolea (8,28 por 100).

La proporción de chicos que no practican ningún deporte es sensiblemente superior - aproximadamente la tercera parte - al de los que no les gustan.

PREGUNTA: ¿Que deportes practicas?

	<u>MUJERES</u>
Atletismo	0,72%
Baloncesto y balonvolea..	22,4 %
Hockey	7,4 %
Montañismo, esquí	0,98%
Natación y remo	7,4 %
Hípica	31,5 %

MUJERES

Pelota	5,5 %
Judo	---
Act. subacuáticas	0,96%
Tenis	6,0 %
No practican ningún deporte	45,7 %

(415)

Los deportes más practicados por las mujeres son: la natación y el remo, con casi la tercera parte, a continuación figuran el baloncesto y balonvolea, con cerca de la cuarta parte --- (24,2 por 100), los demás deportes suponen porcentajes sensiblemente menores.

Muy cerca de la mitad de las chicas no practican ningún deporte (45,7 por 100), siéndo también, como en chicos, superior el de las que no les gustan.

PREGUNTA: ¿Donde los prácticas?

	<u>VARONES</u>	<u>MUJERES</u>
En la era, en la carretera, río, solar, descampado, playa, barrio ...	42,2 %	39,5 %
Colegio, Instituto, Escuela, etc.....	10,7 %	20,4 %
Campo de deportes del pueblo, ciudad juvenil, campos de centros oficiales	39,0 %	27,1 %
Clubs particulares	8,4 %	14,2 %
	(922)	(225)

Los que practican deportes, tanto en varones como en mujeres, la mayoría suelen hacerlo en la era, carretera, río, playa, etc. (42,2 por 100) varones y (39,5 por 100) mujeres, o en los campos de deportes del pueblo, centros oficales, ciudades juvenil/, etc. (39 por 100 varones y 27,1 por 100 mujeres). Los que hacen sus prácticas deportivas en los colegios, institutos o escuelas (10,7 - por 100 varones y 20,4 por 100 mujeres), y en los clubs particula--

res (8,4 por 100 varones y 14,2 por 100 mujeres), son sensiblemente menores en chicos y algo menores en chicas.

PREGUNTA: ¿Juegas en algún equipo?

	<u>VARONES</u>	<u>MUJERES</u>
Si	29,2 %	19,1 %
¿En cuál?		
En los del pueblo, barrio, etc.....	27,0 %	6,9 %
Colegios, Instituto, etc.....	14,4 %	44,1 %
Clubs particulares, empre-- sas, juventudes	26,6 %	25,5 %
Citan nombres concretos los equipos	46,6 %	13,9 %
	(270)	(43)

De los deportes que se practican, juegan en algún equipo casi la tercera parte de los varones (29,2 por 100) y muy cerca de la quinta parte de la mujeres.

Los equipos en los que juegan cerca de la mitad (44,1 por 100) de las chicas son los de los colegios, institutos, etc., siguiéndole, en orden de importancia, la cuarta parte (25,5 por 100), los de los clubs particulares, empresas y juventudes. Las chicas que juegan en los equipos del pueblo o barrio suponen un porcentaje mucho menor (6,9 por 100).

Por el contrario, la mayor parte de los chicos juegan en los equipos de los pueblos (27 por 100) y clubs particulares, empresas y juventudes (26,6 por 100), siendo los que juegan en los equipos de los colegios, institutos, etc., una proporción inferior (14,4 por 100).

En 1966, se publicaron los resultados de la "Encuesta Nacional sobre aspectos de la Educación Física en la Enseñanza Media" realizada por el Instituto de la Juventud. La encuesta fué realizada sobre una muestra de 3.811 muchachos, de los cuales el 73,65 por 100 tenían menos de quince años y el 25,44 por 100 habían pasado de esta edad.

Los resultados obtenidos sobre la práctica del deporte son los siguientes:

No realizan ningún deporte	0,57 %
Realizan todo o casi todos	0,09 %
Foot-bal	31,74 %
Baloncesto	19,51 %
Atletismo	9,27 %
Otros deportes	32,28 %

Se observan un mayor interes por los juegos de balón/ sobre todos los demás deportes que se practican. Pero existe, además, un dato muy revelador: el 36,79 por 100 de los interrogados -- practican algún deporte con un tiempo inferior a tres horas semanales.

Por otro lado, el coeficiente de asociatividad es --- realmente bajo, ya que solo un 23 por 100 dicen pertenecer a alguna asociación deportiva, Además, sólo el 18 por 100 de éstos se dedican al atletismo, natación, alpinismo, esquí.

Es preciso tener en cuenta que, como señala Arnold, creador de la pedagogía deportiva en Inglaterra, el deporte "es un/ mundo pequeño". El deporte no es ya la actividad que realiza un individuo, sino que aparece fundamentalmente como un fenómeno social.

Es **preciso** educar a la juventud en la práctica del/
deporte, sin que ello quiera decir entrega total a la vida deport
tiva. No interesa tener grandes especialistas, es más importante/
que todos participen en el hacer deportivo.

Hemos **tenido** acceso a una encuesta de hace siete a-
ños, 1975 (Icsa Gallup - Febrero de 1.975). La consulta compren-
día una serie de preguntas que reflejaban la opinion de los entrev
vistados sobre los siguientes temas fundamentales: Interés por el
deporte y práctica deportiva, concepción subjetiva del deporte, imp
ortancia del deporte en la vida española e, imagen de los dife--
rentes organismos e instituciones en el desarrollo del deporte.

Los resultados de la encuesta, se afirmaba, venían/
a dar un estado de opinión, es decir, se trataba de obtener, con/
ello, datos objetivizados. Los datos de referencia fueron hechos/
públicos para conocimiento de los estudiosos de los fenómenos so-
ciales y deportivos y para la prensa. Fueron 2000 las entrevistas
realizadas (lo que técnicamente se considera como válido para la/
obtención de datos a nivel nacional) y para poder establecer com-
paraciones entre los diferentes estratos y sectores de la socie--
dad española.

El instituto Gallup Internacional que en España funci
ona como razón social de Icsa-Gallup, fué el encargado de realiz
ar la consulta.

Bajo el título de consideraciones sobre los resultado
s de la encuesta "El deporte en España", se dice en el estudio/

que estamos cementando, la encuesta se realiza entre dos mil entrevistados mayores de catorce años a fin de conocer los niveles de interés por el deporte y la práctica deportiva, así como el estado de opinión sobre diversos aspectos relacionados con la educación física y el deporte en España.

He aquí los resultados: (en ellos encontraremos una referencia concreta a los Medios de Comunicación Social)

ACTITUD:

- Puede afirmarse que el 50 por 100 de los españoles dedican seria atención al hecho deportivo.

La proporción es mayor en el hombre que en la mujer y este interés está en proporción directa del status socioeconómico.

- Un 22 por 100 de los españoles afirma practicar algún deporte. El factor económico influye como en el caso anterior (46 por 100 en status acomodado y 10 por 100 en el status modesto).

De estos participantes, uno de cada dos practica en instalaciones públicas, mientras que uno de cada cinco lo hace en clubs particulares. El 38 por 100 de estos practicantes afirma que la dificultad estriba en la falta de instalaciones.

- Resulta importante señalar la evolución de la E.F. y del Deporte entre los padres, hijos mayores de 14 años e hijos menores de esa edad. Mientras sólo el 18 por 100 de los padres, y el 26 por 100 de los hijos mayores de 14 años hicieron frecuentemente Educación Física en la escuela, el 52 por 100 de los hi

jos menores de 14 años, la practican.

- El 55 por 100 de los encuestados nunca asisten a espectáculos deportivos. El 45 por 100 restante presenta una gran variación en cuanto a su asiduidad.
- El 49 por 100 de los españoles ve al menos una vez por semana retransmisión deportiva por T.V. y sólo el 15 por 100 lo hace a través de la radio.
- El índice de asociación es bajo. Sólo el 14 por 100 de los entrevistados, y de ellos sólo la mitad hacen deporte en su club.

OPINION

- No está claro el concepto que del Deporte tienen los encuestados. Predominan ligeramente los que lo consideran un elemento de formación, cuyo objeto es el ejercicio físico.

La gran mayoría cree en su eficacia e importancia para el individuo y el país, y consideran que deber ser incluido en la formación de la juventud, tanto estudiante como trabajadores.

- Opinan los españoles que hacen deporte que la mayor dificultad es la falta de instalaciones (39 por 100) y arguyen, los que no practican deporte, que no lo pueden hacer por falta de tiempo.
- La opinión general de los encuestados es que los españoles hacemos menos deporte que en otros nueve países eu-

ropeos, y la principal razón que dan para explicarlo es la falta de instalaciones.

- La opinión más extendida entre los encuestados sobre las instalaciones deportivas resulta negativa. Deben señalarse, sin embargo que el tanto por 100 de los que "no saben" es elevado.
- Las causas de la situación desfavorable se atribuye en general a falta de interés de los órganos responsables, seguida de falta de medios.
- Hay una cierta ventaja de los que opinan que el Estado hace "lo debido" en política deportiva.
- El 47 por 100 opina que se presta una atención insuficiente al deporte-práctica, y análogos porcentajes creen que es excesiva la atención de deporte-apuesta y deporte-espectáculo.
- La distribución actual de recursos entre actividades e instalaciones consideran los españoles que se está realizando a partes iguales. Sin embargo, creen que deben dedicarse más esfuerzos a las instalaciones un 32 por 100, mientras que sólo un 8 por 100 estiman conveniente dedicar más esfuerzo a las actividades.

De todas formas, en lo que ~~existe~~ ^{existe} un 80 por 100 de opiniones iguales es que en España se dedican menos recursos económicos para el desarrollo del deporte que en otros países europeos.

- Solo el 25 por 100 de los encuestados sabían que la D.N.E.F. y D. es el Organo con la máxima responsabilidad del Deporte en España, y el 65 por 100 manifiestan no saber a quien corresponde esta responsabilidad.
- En oposición a la anterior, el 72 por 100 estima que el desarrollo del Deporte está en manos de la Delegación Nacional, y además un 86 por 100 afirman a continuación, que debe desempeñar un papel importante.
- La financiación del deporte deber correr a cargo de los sectores público y privado, opina el 57 por 100 y dentro del sector público, deben tener un papel importante, la D.N.D. (90 por 100), el Ministerio de Educación y Ciencia (75 por 100) y Ayuntamientos (68 por 100).

INTERES POR EL DEPORTE:

En General.

- Con un criterio amplio el 73 por 100 de la población encuestada se interesa por el deporte en España.
- Con un criterio más restringido puede decirse que el 50 por 100 de la población se interesa seriamente por el deporte, este porcentaje se eleva al 65 por 100 en la de 15 a 24 años.
- El interés por el deporte es muy superior en el hombre que en la mujer y crece considerablemente a medida que se eleva el status socioeconómico.

En particular:

- El fútbol destaca sobre todos los demás, creciendo este interés con la edad, siéndole mayor en el medio rural que en el urbano. Lo contrario sucede con la natación, el baloncesto y el tenis.
- Desde un punto de vista relativo interesa más a las mujeres que a los hombres la natación, la gimnasia, el baloncesto, el esquí y el tenis.
- Como ejercicio consideran más interesante la natación/ y la gimnasia .
- Como esparcimiento, la natación y el esquí.
- Como distracción y juego, el judo y el rugby.
- Como espectáculo el fútbol y el baloncesto.

PRACTICA DEPORTIVA

El 22 por 100 de la población encuestada afirma prácticar algún deporte, aunque en muchos casos lo sea de forma ocasional, uno de cada dos utilizan instalaciones públicas y, uno de cada cinco practican en clubs privados.

DIFICULTADES:

La mayoría de los menores de 50 años afirman no practicar deporte por falta de tiempo (este porcentaje aumenta en las grandes ciudades) y un 30 por 100 de la población de 15 a 25 años, no lo hacen por falta de instalaciones. Se demuestra que, por falta de tiempo, no se realiza deporte en la forma que se debiera entre las edades de 35 a 50 años.

En relación con el tema asociativo de carácter deportivo, el 14 por 100 dice formar parte de algún club y, una de cada dos personas que forman parte de los mismos, lo hacen para practicar deporte.

La concepción del deporte: un 36 por 100 lo consideran fundamental para la formación y más del 50 por 100 lo consideran como ejercicio, estimando el 80 por 100 que interviene positivamente en la formación del individuo.

Es curioso e importante el comprobar como el 80 por 100 de los encuestados considera que el deporte debe ocupar un lugar importante o muy importante y, consideran que debe ser incluido en las actividades obligatorias de la juventud en los centros de enseñanza, responsabilizando en el medio laboral a las empresas de tales actividades para jóvenes trabajadores.

Una afirmación viene a apoyar todo el planteamiento de este modesto trabajo en relación con las aspiraciones que en el mismo mantienen y del mismo se desprenden: un 58 por 100 considera que en España no se hace suficiente deporte y que está en nivel inferior a los restantes países europeos.

Ello se achaca a la falta de instalaciones y, un 43 por 100 considera deficiente su estado en las ciudades, en los pueblos. En las escuelas, en la universidad, en las empresas, todo se reduce a un bajo concepto.

Imagen de la política deportiva: en el punto relativo a la atención que el Estado presta o debería prestar al deporte el 38 por 100 estima que hace menos de lo debido y la opinión general sitúa a la política deportiva entre los grandes problemas --

del país. Por otra parte y en relación con la imagen de los diferentes organismos, el 47 por 100 estima que el máximo Órgano rector no cuenta con los medios financieros suficientes y, el 73 por 100 juzga que el desarrollo del deporte está en manos del citado/máximo ~~organismo~~ rector, estimando un 85 por 100 que tal Órgano debe tener la máxima importancia en esta área seguido de grupos y asociaciones deportivas y Ministerio de Educación. Es curioso destacar que el 65 por 100, el 53 por 100 y el 40 por 100 respectivamente, estiman que Ayuntamientos, Diputaciones y grandes empresas deben unirse a esta tarea. Por otra parte, y en orden familiar se establece una estimación aproximada ~~en~~ setecientas pesetas mensuales en la práctica de algún deporte, además de cerca de 400, en asistir a espectáculos deportivos y 358, en cuotas de clubs, que una estimación subjetiva de la encuesta que nos ocupa indica un promedio por individuo de, 17 pesetas, en práctica, 10 pesetas en espectáculo y, 9 pesetas en cuotas de club.

Estas han sido, en líneas generales, las consecuencias que hemos obtenido de la encuesta reflejada que, y con relación a los medios de comunicación social puede cifrarse en que un 49 por 100 ve al menos una vez por semana una retransmisión deportiva por televisión y un 15 por 100 lo hace a través de la radio.

En el orden de audiencia de retransmisiones, cabe destacar la masiva en las emisiones de televisión, señalando que en los hombres se aprecia una mayor audiencia que en las mujeres y, por lo que respecta a retransmisiones de radio el porcentaje es mucho menor estimándose en un 15 por 100.

Resulta que en los grupos de edades (15 a 24 años y 25 a 34 años y restantes), en cuanto a las audiencias deportivas/

en radio y en televisión los porcentajes son equilibrados.

En cuanto - queremos hacer punto y aparte en este itinerario al fenómeno asociativo, sus características y predisposición unimos al trabajo, como anexo, la documentación que encontramos en un libro del profesor BUCETA FACORRO.

▼---ooOoo▼---

COMUNICACION Y CULTURA FISICA.

"Si comunicación, en su sentido más amplio, es - toda relación entre seres que trae consigo un - intercambio de algo: conocimiento e ideas, sen/timientos, servicios y bienes, la comunicación/ colectiva entraña la transmisión de contenidos/ significativos a un público amplio e indiferenciado que, comunmente, se denomina masa.

Para establecer esta comunicación colectiva, -- que permite al hombre entrar en relación con todos los hombres, por encima del espacio y del - tiempo, la sociedad actual con su extraordinario desarrollo tecnológico ha arbitrado una diversidad de medios técnicos que no hacen otra cosa - que amplificar las posibilidades de comunicación humana. La radio, el cine, la televisión, la información impresa, el gran espectáculo, el poster, y todas las formas de la comunicación ac--tual, no son otra cosa que el resultado de un - proceso de un continuo perfeccionamiento técnico y organizativo, puesto al servicio de las capacidades expresivas y comunicativas del hombre para establecer con los demás y con el mundo un intercambio de carácter simbólico, significativo.

ANGEL BENITO.

COMUNICACION Y CULTURA FISICA.

III.- LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

IV.- EL DEPORTE EN LAS BELLAS ARTES/

• COMUNICACION Y CULTURA FISICA

Para la UNESCO: "La cultura es una experiencia humana difícil de definir, pero la reconocemos como la totalidad de medios que los hombres crean dirigidos a la vida. Es un proceso de comunicación entre los hombres; es la esencia del ser humano."

"Cultura es todo lo que hace posible al hombre ser operativo y activo en su mundo, y usar todas las formas de expresión/más o menos libremente para establecer una comunicación entre los hombres.

"La cultura no sirve a ningún propósito o conjunto de propósitos, sino que es, y fué, el medio a través del cual todos los propósitos se articulán y a través de que vivimos nuestras vidas. Normalemente lo damos por supuesto.

La palabra cultura ha sido utilizada tanto en un sentido muy amplio como en un sentido restringido. En el más amplio sentido, cultura significa la gran esencia del hombre; significa que la cultura está comprendida en todo lo concerniente a la educación intelectual, ética, física e incluso técnica.

Dice TOMO MARTELANC en "Los derechos a la Cultura/ desde el punto de vista de los Medios de Comunicación": El Preámbulo/ de la Declaración de los Principios de Cooperación Cultural Internacional establece "que la mayor difusión de la cultura y de la educación de la humanidad para la justicia, la libertad y la paz son indispensables para la dignidad del hombre constituyen un sagrado deber -- que todas las naciones deben cumplir con un espíritu de asistencia e/ interés mutuos". La esencia de la función y la responsabilidad de la función social de los medios de comunicación en la realización de los

"Los medios de comunicación están conquistando todo el mundo, están también llegando a áreas remotas del mundo y sembrado la semilla de los cambios sociales. El aislamiento es prácticamente imposible en nuestros tiempos. Los medios de comunicación han alcanzado un verdadero poder social como medios de propaganda política y económica, como vehículo de intercambio cultural y, sobre todo, como medio indispensable para la socialización del hombre."

"La exposición del hombre a la actividad de los medios de comunicación, y al mismo tiempo, la dependencia del hombre - con respecto a ellos, está alcanzando dimensiones imprevistas. Los medios de comunicación no solo ocupan el tiempo libre del tiempo, no solo son un medio de entretenimiento o información, sino que eventualmente también influyen en el pensamiento del hombre, en su actitud hacia la vida y en su conducta."

"A través de la mediación de los medios de comunicación, la cultura comienza a ser internacional, cosmopolita y sobrepasa las fronteras de lo local y de lo regional."

"Los medios de comunicación pueden cumplir un papel extremadamente significativo como instrumento de comunicación a lo largo de todo el mundo, como instrumento de comunicación entre las naciones y los continentes y, en breve, entre las personas."

"Los medios de comunicación pueden ser de una gran ayuda para el progreso de los países en desarrollo, especialmente si su acción está sincronizada con las partes competentes del desarrollo social, y si los valores culturales y la estructura de la población y las esferas en que ésta se mueve son tenidas en cuenta."

"Los medios de comunicación sirven al desarrollo como agentes de intercambio cultural. De esta forma ayudan a la sociedad en su transición del subdesarrollo a una fase más desarrollada."

da, del viejo sistema tradicional a una nueva relación social. Los me dios de comunicación de masas actuales estimulan el proceso de intercambio cultural".

"La fase de desarrollo de los medios de comunica- -
ción dependen de la fase de desarrollo social, que las sociedades me-
nos desarrolladas tienen por regla general, un sistema de comunica- -
ción insuficientemente desarrollado. Porque es verdad que los medios/
de comunicación en los países en desarrollo no dan los resultados que
podrían producirse si estuvieran convenientemente desarrollados y fue-
ran utilizados íntegramente. Es evidente que en tales condiciones los
derechos a la cultura no pueden estar totalmente expresados en estos/
países".

Dice Andres ROMERO en "Código Etico"(3): "Escasamen-
te son tenidas en cuenta y valoradas las grandes posibilidades que --
los medios de comunicación ofrecen". "Los medios de comunicación -Pren-
sa, Cine, Radio, Televisión, Teatro, Música, Libros, etc.- pueden y -
deben ser utilizados para una acción directa o indirecta sobre sus re-
ceptores." "El Medio de Comunicación es un instrumento idóneo para la
enseñanza -en los distintos niveles-, para la divulgación de técnicas
profesionales y de conocimientos científicos, para la promoción de los
valores artísticos, para el aprendizaje de los trabajos manuales y do-
mésticos, etc. Los Medios de Comunicación Social destinados a los ni-
ños, los adolescentes y los jóvenes constituyen por sí mismos vehícu-
los formidables para la información, facilitando el conocimiento y la
cooperación entre chicos y chicas de distintas edades, sexos, lenguas,
religiones. Indirectamente los Medios de Comunicación contribuyen muy/
eficazmente al desarrollo de la educación para la convivencia en una/
sociedad democrática, libre y responsable, Asimismo posibilitan la --
formación para la responsabilidad social, mediante una sensibiliza- -

(3) : Andrés Romero. Código Etico. Madrid 1.975. Ed. Doncel.

ción y mentalización previas ante cuestiones y problemas que gravitan sobre el acontecer de cada día en nuestra sociedad. Los Medios de Comunicación Social son instrumentos idóneos para potenciar el desarrollo físico, psíquico de los niños, los adolescentes y los jóvenes. El Medio de Comunicación es un instrumento, pero un instrumento con alma propia, con la vida que le proporciona el contenido serio, positivo, de interés con el que nosotros le hemos alimentado previamente".

Dice José María PEREZ DE TUDELA: La misión de -- cualquier medio de comunicación, no es sólo informativa, sino form-- tiva; mira a dar una formación, una educación, es un instrumento de/ orientación, de formación y, por tanto, también de deformación de/ la opinión pública, porque a su vez, los condicionamientos actuales --en opinión de algunas autoridades en la materia-- atentan, contra/ la objetividad informativa y los problemas de índole económica de -- las empresas de información, significan la importancia del informa-- dor y su evolución desde el simple buscador de noticias, hasta el pe-- riodista capaz de ensalzar la actualidad y formar a la par que infor-- ma".

"La que en apariencia pudiera ser disgresión, -- por su contenido adquiere de manera objetiva, caracter determinante -- en la Resolución 110 de la Asamblea General de la O.N.U., al pro-- clamar que todos tienen derecho a investigar, recibir información,/ opiniones y difundirlas sin limitaciones de fronteras, por cual-- quier medio de expresión; toda persona tiene derecho a la educa-- ción y a tomar parte libremente de la vida cultural y educativa/ de la comunidad (Declaración de los Derechos Humanos)".

También la Iglesia reconoce este derecho, -- con profundidad espiritual y humano, en términos de amplitud univer--

salista que, no sean de ahora, solamente por su constante vigencia, bien podrían servir de ejemplo los términos recientemente empleados por Su Santidad Pablo VI, con motivo de las Jornadas de los Medios/ de Comunicación Social:

"Es inevitable el derecho a recibir información, y es misión del informador facilitar su difusión (de la Buena Nueva), por cuanto favorece la profundización de los conceptos de la persona humana, de la justicia y de la fraternidad universal, auténticos valores para la comprensión de la verdadera vocación del hombre, para la construcción del diálogo con los demás y para la comunicación con Dios."

En la información considerada como una realidad - que afecta a la sociedad, es preciso concretar y matizar los principios que definen su carácter sociológico:

- La información no es una realidad puramente tecnológica.
- La información es una realidad que afecta al hombre en la misma medida que resulta también una necesidad vital/ para él.
- A todo ser humano, sea cual fuere su condición, por tener un derecho irrenunciable a la información, debe de garantizarse ese derecho, así como el acceso a las fuentes de Documentación de la información y, sobre todo, el uso responsable de aquélla, junto con su participación activa en el proceso informativo.
- El hombre de hoy está abrumado, atosigado, invadido e influenciado por gran cantidad y diversa información. La cantidad y diversidad hacen más compleja y problemática/

la elaboración, circulación, uso, consumo o rechazo de la información.

- El individuo tiene necesidad de ser informado no sólo con objetividad, sino con veracidad, puntualidad e integridad.
- La persona como miembro de la sociedad, tiene derecho y - necesidad a conocer la actualidad para organizar y comple-
tar su vida individual y su vida colectiva en el marco de su propia convivencia e integración en dicha sociedad.
- Todo ello parte esencial de la función social de la infor-
mación, como realidad que afecta directamente al indivi-
duo y al desarrollo de la sociedad en que vivimos".

"El desarrollo (4) de los medios de comunicación/ es un reto a esos modelos sociales prevalentes, y otorga al sociólogo estudioso de los mismos un amplio campo de observación en el que - los efectos de los medios de comunicación pueden ser analizados más/ claramente que en las sociedades económicamente avanzadas, en las --- que la industrialización, urbanización y casi universalidad litera-
ria preceden a los modernos medios de comunicación, Piénsese en las -
campañas en las que se ha probado la eficacia de aquellos para mejo-
rar las técnicas agrícolas, la educación y la salud, entre otros as-
pectos, o desarrollar por ejemplo, la participación en las institucio-
nes políticas en nuevas naciones o territorios recién salidos del co-
lonialismo."

"Pueden considerarse como un modo de interacción/ social entre los individuos, entre éstos y los órdenes instituciona-
les de la sociedad y entre las instituciones mismas. Y lo hacen por

(4): Luis de la Serna. Obra citada.

la transferencia simbólica de significados, valores y creencias. Cuál de esas tendencias es más fuerte en un momento dado, depende de la estabilidad o inestabilidad de la estructura social del poder. Una combinación de ambas tesis (influencia individual y social de los medios de comunicación) es precisamente la ofrecida por Wright contemplando am--bos factores."

La idea de que nuestro tiempo se caracteriza funda--mentalmente por ser la época de la comunicación, ha pasado a constituir uno de los tópicos rectores del pensamiento contemporáneo. Sin embargo, como todo tópico encierra una gran dosis de verdad. En efecto, reduci--das las relaciones sociales a ~~sus~~ últimos ingredientes constitutivos,--en todas ellas encontramos un denominador que comprende los innumera--bles factores que intervienen en un proceso que, de otra parte, tiene un perfecto paralelismo en el orden cósmico y a todos los niveles.

La comunicación es un "hecho", es decir, un conteni--do objetivo de la realidad, algo que forma parte de la vida, que es a--gradable observar. La comunicación, se configura en primer término co--mo una necesidad inexorable del hombre. Representa, la comunicación --una necesidad de primaria que puede alinearse con las otras necesida--des a las que reconocemos este rango primero.

Los medios de comunicación social son instrumentos --que "no solo pueden tocar e influir en cada hombre, sino en toda la sociedad y en las masas".

La contribución de los medios de comunicación social al desarrollo individual y social, es innegable. Pueden propiciar y colaborar en el desarrollo político:

- Haciendo que el diálogo social sea lo más profundo

posible en función de una auténtica cohesión social.

- Logrando una mayor participación de los individuos en los destinos colectivos.

- Consiguiendo un efectivo control social de la manera de realizar esos destinos.

Siguiendo a Félix MEDIN GARCIA, en Medios de Comunicación Social (5): "Vivimos realmente un tiempo nuevo, en el que los medios de comunicación de masas han llegado a constituir -- una pieza imprescindible de la civilización. En cuanto que una civilización es el resultado de la aplicación de una cultura a efectos prácticos, podemos decir que nuestra cultura sostiene merced -- de la vértebra de los medios informativos. No en vano la estimación -- ción más optimista obliga a calcular que una supresión repentina -- de los medios de comunicación social, de que hoy disponemos, retrasaría materialmente a la humanidad a una coyuntura como la de, al menos, hace centuria y media".

"Los medios de información, vitalmente insertos/ en las corrientes motoras del progreso, han catalizado unas facultades que hoy exigen, a su vez, la existencia y el sucesivo perfeccionamiento de aquellos medios de ejercicio. Se ha establecido y -- se refuerza cada día una corriente recíproca de influencias entre/ el hombre y los medios informativos: el hombre inventó y utilizó -- esos medios, en una primera etapa, sin intuir siquiera la auténtica magnitud del descubrimiento; posteriormente, esos medios desper

(5): Felix Medin Garcia. Medios de Comunicación Social para una Juventud Mejor. Revista de I. de la Juventud. nº 3.1966.

taron en el hombre mismo posibilidades antes inadvertidas, sensibilidades y exigencias, que impulsaron a estudiar, difundir y mejorar aquellos medios. Por último, en nuestros días hemos llegado a un grado de tensión crítica entre posibilidades y exigencias, entre medios y necesidades, entre causas y efectos de la información.

Ciertamente las nuevas técnicas incorporadas a la actividad informativa contribuyen en gran manera a crear en los campos psicológicos y sociológicos nuevas mentalidades, nuevas maneras de pensar y sentir, nuevas manifestaciones de comunicabilidad. Lo que de verdad importa en esta influencia no es solamente su facilidad de penetración, sino, además, el hecho de que tenga hondas y anchas implicaciones sociales: esa influencia no se realiza directamente sobre la conducta colectiva, sino que incide sobre cada persona, y de aquí se manifiesta en toda la vida social, lo que explica que nos encontremos así ante una problemática que preocupa por igual a profesionales de la información, a sociólogos y psicólogos, a políticos y religiosos."

José Maria PEREZ DE TUDELA (6) dice : un "cuarto poder" de cuya ascendencia y proyección, la sociedad actual no tiene muchas posibilidades de sustraerse a "él", principalmente, por el papel fundamental y sus vías de comunicación a las masas -los "mass-media"- encontramos también ese conjunto armónico, que proporciona al hombre una explicación lógica y coherente que le servirá para enfrentarse con su propio tiempo. Dicen los expertos en la materia, en sus estudios, que "es una realidad de nuestro tiempo que hay que aceptar: el hecho de la expansión, explosión e incidencia/

(6): José Maria Perez de Tudela. Revista del I. de la Juventud. nº 59. Junio de 1.975.

creciente de la información y de la comunicación sobre el individuo y sobre la sociedad".

Esta energía, natural, social, económica y política, que se llama información, es, según P. Russo (7), "la forma objetivo de aquello que se comunica."

"La información debe de responder, por consiguiente, a las necesidades de la sociedad actual y futura. No puede desarrollarse de espaldas a las incidencias y motivaciones que se producen en sociedades de características culturales distintas, así como de las actitudes y predisposiciones de la audiencia ante la acción de la información, que debe ser entendida como necesidad de naturaleza social del ser humano y como un servicio social que es necesario. Comporta, por tanto, que la información ha de cumplir una función enriquecedora de la integridad psíquica del individuo; una promoción y estímulo para su toma de conciencia crítica entre la sociedad y una participación en la gestión y gobierno de las aspiraciones y necesidades que afectan al bien común. Este planteamiento nos lleva a considerar la trascendente proyección de los efectos y condicionamientos de la información sobre los individuos y sobre los grupos y estamentos sociales".

José Maria LOPEZ CEPERO (8), dice: La proliferación de los medios de comunicación de masas es un fenómeno típico de nuestras sociedades.

En el curso académico 1.964-65 se presentó una tesis en la escuela de Educación Física "Julio Ruiz de Alda", que es

(7): P. Russo, La información en el mundo moderno. Centro Europeo - Nancy. nº 59. Junio 1.975.

(8): José Maria Lopez Cepero. Revista de la Juventud nº 11, 1.967.

tudia "el ocio y el deporte en la escolar adolescente". Consistía el trabajo en una investigación realizada en Madrid sobre una población femenina estudiantil comprendida entre los 15, 16 y 17 años y con una muestra de 500 personas. Los resultados obtenidos nos indican que el tiempo invertido en la radio y televisión alcanza 84 horas por mes por individuo; es decir, 2,46 horas al día.

Al analizar los resultados de una encuesta realizada en Madrid por el Instituto de la Opinión Pública, podemos leer que "el madrileño de nuestra época goza de un cierto tiempo libre y, por ahora, ese tiempo se lo absorben, en una gran parte, los medios de comunicación de masas.

Una vez estos datos, no puede resultar extraño/ que, como indicó en alguna ocasión Alfonso Alvarez Vlllar, consideremos que los grandes ídolos del mundo juvenil han sido, en --- gran medida, creados por los agentes de socialización: prensa, ci ne, radio, televisión, etc.

---oOo---

"La comunicación es vehículo y manifestación de la conducta, en relación con uno mismo y con -- los demás: explica la adopción de diferentes ac ciones en diferentes situaciones de cada persona; capacita a cada uno para adoptar actitudes/ personales en nuestro entronque extensivo con - el mundo; viene a ser la base de toda relación/ de alteridad y fundamento del propio pensamiento".

ANGEL BENITO.

III.- LOS MEDIOS DE COMUNICACION

III.- LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

1. La Prensa.- 2. La Radio.- 3. La Televisión.- 4. El Cine.- 5. El Libro.- 6. La Publicidad.- 7. El Cartel.- 8. El Turismo.

"La Prensa (9) es el medio de información y comunicación colectiva de más larga tradición en la Historia, y en el que se han ido poniendo en práctica los diversos inventos técnicos que -- han perfeccionado, en el correr del tiempo, la comunicación escrita -- entre los hombres. El término prensa está unido al invento de la im-- prenta, que, utilizada en un primer momento para la impresión de li-- bros, bien pronto fue empleada también para la impresión de periódicos en toda Europa, merced a la dispersión geográfica del nuevo inven-- to realizado ya en el siglo XVI por los discipulos directos de Gutem-- berg, lo que permitió tener ya en el viejo continente, a principios -- del siglo XVI, más de mil imprentas establecidas en doscientos sesen-- ta lugares distintos.

El desarrollo de la prensa durante la Edad Moderna, la regularización de su periodicidad, que llega a ser diaria muy en -- los inicios del siglo XVIII, y la organización de los periódicos como/ verdaderas industrias de la noticia, convirtió a la prensa en in ins-- trumento insustituible para la convivencia pública ya en el siglo XIX, necesitada continuamente de ir incorporando los sucesivos hallazgos -- técnicos que, al multiplicar por miles los ejemplares de periódicos y acelerar al maximo su producción industrial, situaron a la prensa en/ la base de la conformación de la sociedad actual".

(9): Angel Benito. La socialización del poder de informar. Ediciones/ Pirámide, S.A. 1.978. Madrid.

La Prensa, la Radio y la Televisión se han hecho fundamentales en la información en la difusión o divulgación del fenómeno deportivo y han sido requeridas como hemos visto por los Organismos Internacionales para una fiel colaboración que se les hace imprescindible.

Se dice que, y es cierto, el deporte, suceso eminentemente espectacular, pasa a convertirse en una de las grandes distracciones de nuestra época, competiciones deportivas de todo tipo, entrevistas referidas al campo del deporte, datos, resultados, anuncios, declaraciones, entran en el engranaje central de las programaciones televisivas, de radio y aparecen en las páginas de los diarios, semanarios, revistas y boletines. Es verdad que los diarios están abarrotados de información deportiva; es cierto que revistas especializadas y diarios también, tocan en un cien por cien el tema y que boletines específicos abordan la materia o la especialidad concreta, pero no es menos cierto que el mundo de la televisión, ese gran mundo, con su espectacularidad, aumenta y abunda en espacios con el temario deportivo al que hicimos referencia cuando de la encuesta -- que hemos tratado nos ocupamos.

Y queremos destacar la responsabilidad de la prensa, la radio y la televisión en este terreno, por ser grandes su influencia y su público, imponiendo por lo general sus informaciones. Quienes en la televisión, en la radio o la prensa, con sus espacios deportivos llegan al gran público desde la gran ciudad a la pequeña aldea, deben tener conciencia plena de su papel cuando del fenómeno deportivo se trata. Hay deberes imperiosos a los cuales no, se puede uno, profesionalmente sustraer y en el tema deportivo también el informar va unido al formar y al distraer y al asumir una cuota de responsabilidad que no se dejen en el camino de los intereses cuando/

de informar lealmente se trata. También aquí está el juego limpio. Difícil pero necesario, por compromiso y por comprometido.

Los medios de comunicación son en efecto un fenómeno típico de la sociedad moderna, dice Luis ESCOBAR DE LA SERNA (10), y contribuyen poderosamente al mantenimiento de esa misma sociedad - de la cual nacieron. Ha irrumpido en el mundo lo que, GARCIA JIMENEZ llama, el nuevo humanismo que supone la comunicación masiva a través de nuevos medios que están cambiando no pocas de nuestras ideas básicas de la sociedad que vivimos elevando el nivel de información de amplios sectores de la población. El papel social de comunicación de masas es, pues, de gran trascendencia, como lo es su influencia sobre los individuos, y los grupos y los efectos que sobre ellos provoca. Están presentes en nuestra vida cotidiana, de la mañana a la madrugada, Su mensaje y noticia continua. Una compañía casi imprescindible.

Se reclama, y con razón, no exenta de otras razones, la libertad para los medios, para el cumplimiento de sus objetivos sociales, pero esa libertad de acción tiene que estar, nos dicen, armonizada, con la función integradora de carácter social que tiene/atribuida. Con la responsabilidad social. En ello descansa parte de la acción y el valor informativo que encierran, junto con la noticia y su difusión. Y por lo que al deporte respecta, ello es de un valor enorme.

En cuanto a la prensa: la universalidad, la difusión, la periodicidad y la actualidad, son notas que, por su trascen-

(10): Luis Escobar de la Serna. Colección Cultura y Comunicación. nº/16. Ministerio de Cultura, Secretaria General Técnica.

dental importancia impactan de lleno las áreas sociales y, concretamente en el caso que nos ocupa, los ámbitos deportivos.

"Un periódico, (11) y toda empresa informativa, es siempre un órgano de información de una comunidad, El desarrollo de/ la vida social, la complejidad de relaciones de la vida actual y la/ aparición de una conciencia de comunidad internacional, han hecho e- volucionar hacia ámbitos más amplios la distribución de los periódicos y su campo de acción, en cuanto a la recogida de noticias. Quie- re esto decir que a la antigua, primitiva amplitud local del periódico como órgano de información de una comunidad local, se ha ido su- perponiendo la comunidad nacional, la internacional y, muy moderna- mente, quizá por necesidad psicológica, ha ido recobrando entidad la comunidad regional natural: por eso hay periódicos de difusión e in- formación local, regional, nacional e internacional y, por otra par- te, cada uno de estos ámbitos geográficos constituye también una rú- brica, una sección especializada: sección local, regional, nacional/ e internacional. Y el fenómeno debe subrayarse en el caso de la ra- diotelevisión".

Se viene reclamando y camino en plenitud de ello parece que se vá, que los medios de comunicación tengan como objeti- vo preferente hacer conocer al público los acontecimientos que se de sarrollan en el mundo en que vivimos y ser auxiliares de la educación y vehiculos de toda clase de cultura, considerandoles como instrumen- tos posibles del más amplio desarrollo humano. De ahí, pues, señala/ ESCOBAR DE LA SERNA, en Collección Social y Cultural, num. 16, la ne cesidad de una buena orientación que, unida, en el caso de nuestro - trabajo, a otros factores, debería llevar a un empleo mejor del ocio.

(11): Angel Benito. La socialización del poder de informar. Edic. Pi ramide, S.A. 1.978. Madrid.

Para nadie es un secreto que estos medios hacen posible para masas enormes el acceso a medios culturales y recreativos, entre ellos, el deporte, convirtiéndose en nuevos agentes de transmisión de conocimientos.

En esta línea, es la televisión el más poderoso aliado del desarrollo cultural y deportivo; es el caso de la influencia más patente.

Jesús ASENSI DIAZ, en Club de Prensa Juvenil, dice: "En el conjunto de los grandes medios de comunicación social la Prensa destaca con características muy especiales. Su tradición histórico-cultural, literaria e ideológica y el respeto y autoridad secular de las masas por la letra impresa, la convierten en un órgano formidable de expansión de la cultura y de las ideas".

"Frente a la fugacidad de la noticia radiada o televisada, la Prensa ofrece la perennidad de la información impresa - sobre la que puede volverse en cualquier momento. Frente a la pasividad del telespectador o del radioyente, que se informa con deleite y sin esfuerzo, al lector se le exige una actividad mental que requiera la intervención de la voluntad para conseguir la concentración y/estado de ánimo indispensables".

"La Prensa, en general, procura ligarse íntimamen- te a las masas a quienes se dirige, formadas por un público muy heterogéneo".

Continúa ASENSI DIAZ: "En esencia, la función de - la Prensa es triple: informar, orientar y deleitar. El elemento in- formativo es el que configura, sobre todo, a la prensa diaria, ha- biéndose alcanzado en la actualidad una gran rapidez para captar y transmitir las noticias desde los lugares más alejados del Globo, gracias a la extensa red de corresponsales y agencias periódísticas/

y a los modernos técnicos de transmisión e impresión".

"La noticia es el núcleo del periodismo, y sus características objetivas pueden sintetizarse así: proximidad temporal y física, consecuencia, punto culminante, drama, atracción, conflicto, sexo, emoción y progreso. Con estos ingredientes se alimenta la creciente avidez y el interés del público por noticias de todo tipo. Pero puede afirmarse que, al margen de apreciaciones personales, a la generalidad del público le interesa: la vida humana en sus conflictos políticos, científicos, literarios, amorosos, deportivos, etc.;/ personajes, lugares y cosas que presentan cierto grado de eminencia/ o celebridad; los intereses morales de la familia o del individuo en materia de salud, enseñanza, religión, etc. Estos factores de interés constituyen el aspecto subjetivo de la noticia".

"La prensa es, sin duda, el órgano informativo e ideológico con más poder para influir en las masas, por ello, es una tarea cada vez más urgente la de formar jóvenes lectores de juicio independiente y con capacidad de discriminación para valorar y discernir sobre la intención con que se presentan las más diversas informaciones. Porque salvados los aspectos negativos que pueda presentar la Prensa, otras muchas ventajas se desprenden de su recta utilización y valoración. La Prensa es tan sensible a las transformaciones del ambiente social que irremediablemente se hace eco del proceso de esa transformación que se realiza en cada país; el afán de progreso/ y vida mejor de los pueblos es impulsado constantemente desde sus páginas. Los especialistas de las ciencias, los profesores, los médicos, artistas, filósofos y literatos, todos los que tienen algo que decir o enseñar, acuden al periodismo. En fin, una atención inteligente al desarrollo de los acontecimientos, que va configurando la faz del mundo, puede ayudar a que el proceso irreversible de socialii

zación de la juventud sea capaz de integrar los nuevos valores en el cuadro de una formación plena e integral".

Por lo que respecta a la Prensa: según A. ROMERO - (12) que debe contribuir a la información, la formacional y cultural y la ocupación del tiempo libre y que debe nacer y mantenerse añadidos siempre con el proposito de unir criterios y voluntades, exponiendo/pareceres, su incidencia en el mundo del deporte y su apoyo al mismo resultan a lo largo del tiempo, empresas enormes, por una parte, e imprescindibles, por otra.

En una encuesta sobre Medios de Comunicación sobre Presupuestos Mentales de la Juventud, se preguntaba a los jóvenes hace veinte años, si leían la prensa diariamente y contestaban afirmativamente un 24,2 de los varones y, 23,4 de la mujeres. "La lectura/ de ella implica cierto interés en enterarse de la noticias a fin de/ conocer la realidad del mundo en que vivimos, Tal vez la tendencia o la preferencia a leer solo la prensa especializada deportiva o las secciones de este tipo existentes en los periódicos, no son un favor positivo de nuestra sociedad, pero es una realidad que se ha de aprovechar" -discrepando rotundamente de la manifestación de Adolfo de LUXAN (13)- pero traemos el texto con confirmación de un hecho, de una realidad que, el propio autor reconoce.

Hace quince años, una nueva encuesta realizada por el Instituto de la Juventud, el grupo encuestado menor de veinticinco años declara leer la prensa diaria, un 84% y, en cuanto a las secciones de periódicos que leen, el 68% se observa una gran mayoría de varones que muestran especial interés por las secciones deportivas.

(12): Andrés Romero. "Codigo Etico". Ed. Doncel. 1.975 - Madrid

(13): Adolfo de Luxan. Ocio y los Medios de Comunicación. R. del I./ de la Juventud.

En la citada encuesta sobre presupuestos mentales/ de la juventud española, había una pregunta, a la 125, que se refería a ¿Qué parte del periódico lees con más interés? y esta fue la respuesta:

	<u>VARONES %</u>	<u>MUJERES%</u>
Cine.....	18,3	37,1
Arte	5	11
Teatro	5,1	8,9
Sucesos	25,3	29,6
Editoriales	5,5	4,8
Noticias Locales	13	23,1
Crónicas de corresponsales en el extranjero.....	20	15,6
Noticias	22	23,8
Deportes	50,6	15,4
	(1.316)	(415).

Es difícil no encontrar por un motivo o por otro,/ en los espacios de las revistas del tipo que sea, un lugar donde no/ aparezca el deporte o el deportista, la competición o el resultado,/ el comentario o la imagen. Ello nos sitúa en esta valoración inmensa de la prensa ante la actividad deportiva. Hay que unir aquella otra/ prensa en forma de revista y de boletines específicos y concretos = que, editados, por cada Federación, Entidad, Agrupación, Sociedad cubren la información deportiva bien en el área específica que es - de su incumbencia o en el general aspecto y sentido. Raro en el --- club o la agrupación que no edita su Boletín, o revista, de estas ca racterísticas que sumando sus incidencias resulta también enormemen te ilustrativo.

Los periodistas y los escritores han hallado siem pre en la celebración de los Juegos Olímpicos y en la disputa de o- tras competiciones deportivas un tema inagotable. Así durante los a ños en los que los Juegos Olímpicos reúnen a la juventud de todo el mundo, se manifiesta masivamente la facultad de convocatoria del pe

riodismo y de la literatura, que a través de los Juegos Olímpicos al canza niveles, tanto en difusión como en calidad, que no se logran - en ninguna otra ocasión. El periodismo ha creado, además de estraordinarias informaciones, unas verdaderas instantáneas de lo que ocurre sobre el estadio, que algunas ocasiones despierta toda la fuerza de creación de una obra literaria.

Se habla del periodismo deportivo. El periodista - profesional puede llegar a ser un técnico deportivo o puede haber si do esto antes que periodista; incluso, este conocimiento del deporte ha llevado a muchos al periodismo, reclamados por empresas que buscan hombres competentes para tratar determinadas disciplinas. Los -- diarios deportivos lo hacen.

El deporte, el deportista, necesita una prensa com petente y orientadora. El periodista profesional tendría que actuar/ y vivir como el médico ante la Sociedad, en in estudio de la progresión científica, que es como decir "vivir al día".

Los diarios deportivos remedian, en parte, ese mal que padecen tantas modalidades deportivas que no enciustran el eco -- que no encuentran el eco que necesitan. Son las que están en el cor-tejo del deporte-rey, que es el atletismo, y el deporte-reina, que - es la natación. La prensa deportiva especializada elige tambien de-- portes, pero abarca más y dispone de mayores espacios informativos - para tratar al detalle las competiciones con enviados especiales y - colaboradores, si sus posibilidades económicas se lo permiten. Los - diarios deportivos están en el término medio, entre los diarios de - información general y los boletines o revistas de tipo monográfico - que suelen ser órganos de la propia Federación correspondiente o de/ empresa particular en algún caso.

Julian MIR VICENTE dice que: "El calificativo de fenómeno deportivo no es exagerado. En 1.936 en España existía tan sólo un diario deportivo, que era El Mundo Deportivo, fundado el día 1 de febrero de 1.906. La vida de algunas revistas deportivas como Jornada, Vida Deportiva, As, El Chut, Gol y algunas otras que no coincidieron en la misma época no pasó de discreta, y la atención que dedicaban al deporte los diarios de información general y las emisoras de radio era muy moderada. El triunfo del periodismo deportivo, del fenómeno del periodismo deportivo, está íntimamente ligado con la necesidad del deporte en nuestros días, bajo su doble aspecto moral y físico. Primero ha nacido la necesidad del deporte, seguidamente el periodista deportivo ha sabido interpretar esa necesidad. Se ha apoyado primero en lo popular para lograr su divulgación, y una vez conquistado el público, ha hecho oír su voz en las altas esferas, ha logrado la protección oficial al deporte, que ha derribado viejos conceptos, y desde sus tribunas han compaginado el servicio y lo popular, elevando el sentido del deporte al predicar su doctrina. El periodista deportivo, precisamente por estar inspirado en la fuerza doctrinal del deporte, ha sabido luchar con tenacidad partiendo casi de cero./ El periodista deportivo, tal vez porque ha tenido que partir de cero, ha evolucionado hacia el campo del reportaje porque ha comprendido -- que la noticia, como biografía, escapó hace muchos años a los periódicos".

Cuando nació la radio, las posibilidades de los periódicos para dar a conocer los primeros las grandes noticias fueron casi nulas. Más tarde la televisión se unió a la radio con enorme -- fuerza y poder de atracción. Proliferaron las emisoras y aparatos de recepción. La noticia a los pocos minutos de producirse estaba ya en el éter, llegando al conocimiento de todo el mundo. Algunos vieron/ en ello una competencia para la prensa imposible de superar. Pero el

periodista deportivo, sabedor de que en su mundo no existían las --- grandes noticias, trabajó afanosamente para poder dar a conocer al - público la primacía de "sus" pequeñas noticias, y de allí nació esa - competencia que gusta al público, en pos de la caza de un reportaje en exclusiva. Lo que primeramente fueron pequeñas noticias se convirtieron en grandes noticias a medida que el deporte cobraba importancia e interés entre los lectores.

"... La radiodifusión, la posibilidad técnica de difundir sonidos a distancia para un público indiferenciado y desconocido, es uno de los grandes hallazgos de la tecnología contemporánea."

ANGEL BENITO.

"La función social de la radiodifusión no será otra que, mediante una programación adecuada por un perfecto conocimiento de las audiencias, tratar de conseguir que todo su público efectivo se convierta en público cultivado, porque las consecuencias de su acción pública no tengan otra meta que una auténtica integración social (14)".

Deseamos hacer referencia también a los espacios radiófonos en relación con la actividad deportiva; al periodismo deportivo desde las antenas y microfones que no debe olvidar, también siguiendo a A, ROMERO sus cualidades de: actualidad, interés, amenidad, claridad y brevedad.

Es un claro vehículo de difusión, información y promoción de la vida deportiva y de una gran influencia. Dice FUERTES GARCIA (15) que es sin duda, la valoración de la expresividad y del recarter de la voz humana unos de los cometidos más delicados de la radiofonía. Los caracteres de la imagen acústica radiófonica son:

(14): Angel Benito. La socialización del poder informar. Edic. Pirámide S.A. 1.978. Madrid.

(15): Fuerte Garcia. Radio y televisión y su influencia en el joven.

- Transmisión, exclusivamente auditiva.
- Unidireccionalidad, el material sonoro proviene de una misma y fija dirección.
- Distancia, se carece de la presencia, con lo que el mensaje cobra fuerza superpersonal.
- Contemporaneidad, hace referencia a algo actual.
- Interioridad, al renunciar a todos los datos sensóreos excepto al oído, exige capacidad de interioridad y el consiguiente interés y esfuerzo en el oyente.
- Ausencia de la colectividad.
- Anonimato del oyente, el locutor está privado en consecuencia de la gran ayuda, que es la relación del oyente.

La radio era escuchada en España hace un par de años por más del 80 por 100 de los españoles. Existían para el total/nacional en 1.960, 104 aparatos de radio para cada 1.000 habitantes/ y en los municipios rurales esta cifra era de 98 aparatos por cada -- 1.000 habitantes (16).

Angel BENITO en "La socialización del poder de informar" dice: "La totalidad de la función radiofónica puede describirse así: "La continua difusión en el presente de contenidos universales y actuales, para crear situaciones generales de comunicación". Desde una sistemática adaptada a partir de Groth, uno de los modernos creadores de las Ciencias de la Información y Comunicación en Alemania, esta descripción de la función radiofónica tiene dos clases de elementos: esenciales y formales. Esenciales son: la universali--

dad y la actualidad, formales, la continuidad, la difusión y la generalidad. Estos elementos constituyen las exigencias sociales de la radiodifusión".

Los estudios de la UNESCO han evidenciado la envergadura del periodismo radiofónico y su eficacia arrolladora. A los pocos minutos o en el mismo instante, de cualquier hecho ocurrido en cualquier lugar -en el más distante-, la humanidad entera puede tener conocimiento de él. La instrucción en cualquiera de sus aspectos, -- ciencia, literatura, deporte, historia, religión, es otra realidad-- radiofónica.

En esta función de acompañamiento, la radio invade la jornada del hombre desde el pequeño transistor al más moderno aparato instalado en el más moderno local, la radio está ahí, desde el tiempo que comienza en la circunstancia habitual y cotidiana del hombre. Durante las veinticuatro horas de un día, la radio, compañía inagotable acompaña al hombre y su abanico de programas crece en el interés, en la amenidad, en la distracción.

Su momentaneidad y su simbolismo, con caracteres de la radio, aparecen ahí, para mostrar que, no es un medio de expresión, pobre, sino rico. Desde la música a las noticias, desde los concursos a la publicidad, desde las emisiones deportivas a los seriales, la radio, abierta como una ventana al tiempo de hoy, facilita al hombre el gran conocimiento de las cosas de siempre, las que fueron y las que son. La radio vierte a domicilio una infinidad de mensajes auditivos, llevando a quienes la atienden, hacia un verdadero transmundo de palabras, de música y de imágenes. Hay en ella una dirección al individuo mismo; forma parte del cuadro de emisores colectivos y está integrada en esas comunicaciones de masas que los sociólogos llaman hoy, Mass-Media. Su acción en la sociedad es notable

y el servicio que a la actividad deportiva viene prestando tiene calidad de sobresaliente. Ahí están las noticias y los comentarios, -- las entrevistas y las consideraciones, las transmisiones en directo/ o diferido, etc. Todo el mundo impresionante en el cual la noticia - vibra, salta, queda y se fija. Expertos y especialistas en el tema/ deportivo se acercan a los microfonos, sitúan en antena los comenta- rios, alcanzan la popularidad más notable a través de sus interve^uo- nes radiofónicas. Espacios, cuya singularidad no vamos a comenta^s, -e retienen la atención disríamente en el terreno deportivo desde las - capas y situaciones sociales más altas a las más bajas; desde las -- más proximas a las más lejanas y, una audiencia continua, una clien- tela fija, renovada y renovable; una masa atenta sigue las inciden-- cias de los hombres y de las mujeres dedicados al tema del deporte - por medio de la radio. El universo de la palabra está ahí. La radio/ se ha hecho imprescindible y como un arco iris cubre el día de cada/ jornada aliada con la noche, con la noticia pronta, caliente, adorna^u da con la voz inquieta, pausada, sonora, viva y acompañam^{te} del locu^u tor. Que en el caso del deporte se enciende y entusiasma, se hace -- grave y dura, se aquieta o se alza según lo que cuenta y dice sobre/ el deporte, visto y comentado, considerado y expuesto.

Antes de aparecer la Televisión, la Radio era el - vehículo más rapido para hacer llegar a las gentes la información, - el resultado de las competiciones, su proceso descrito por el locu-- tor. La palabra es la expresión primera y natural del hombre y puede ser más convincente aún que la imagen televisiva porque no todo el - que mira, ve; y no todo el que ve, interpreta. La imagen por sí sola dice menos de lo que creen los espectadores de la pantalla pequeña.- El problema de la televisión no se resuelve con comentaristas que e- conomicen su verbo, sino con los que sepan emplearlo. En la Radio, - la palabra es al mismo tiempo imagen, más sentida, más caliente, más descriptiva. Está demostrado que la Radio y la Televisión son compa- tibles. La información en sí, urgente, encuentra en la Radio el canal

ideal. El comentario radiado, la entrevista, son también radiofónicos porque no necesitan ilustración. El relato que hace el locutor - en la transmisión por radio de una competición llega hondo precisamente por lo subjetivo, por su capacidad emocional. Hacen falta para esto unas dotes especiales de voz, dicción, temperamento y conocimiento de lo que se relata, que antes cuidaban las empresas radiofónicas y ahora se olvidan. Sudamérica, e Italia, han sido y son todavía los maestros de la transmisión radiofónica. España encontró en determinados locutores que se hicieron populares, éxitos extraordinarios en transmisiones que metían a las gentes en sus hogares como pueda hacer hoy la televisión. Y es que la palabra es un don de Dios y, si se emplea bien, vale más que cualquier otro medio de expresión. La imagen tiene que ir acompañada de la palabra, como la fotografía necesita el pie explicativo. Por otra parte, todavía hay muchos rincones en el mundo donde no ha podido llegar la televisión. La Radio, - con el aparato de pilas, el transistor, está en todas partes, a todas horas y con cualquier trabajo. Es, pues, un medio informativo imprescindible al que no puede renunciar una organización olímpica. Y se ha llegado el caso, por parte española, de montar la información/radiofónica olímpica o de competiciones mundiales, a través de monitores de televisión, es decir, esta como servicio privado para la radio como servicio público.

"... En teoría, la televisión no crea cultura: tan sólo la difunde a través de una programación selectiva cuyo resultado no es la cultura realmente - existente en un momento dado, sino conocido por el telespectador para integrarse en el universo cultural de su momento histórico."

ANGEL BENITO.

"La televisión constituye hoy uno de los elementos imprescindibles de la vida de cada uno de todos; por eso incide en los comportamientos individuales y en los comportamientos colectivos,

y por esa misma razón, el control de la televisión, que no puede ser meramente político, es actualmente el caballo de batalla de los pueblos que quieren mantener y desarrollar la democracia ya conseguida/ o alcanzar la pluralidad democrática aún por conquistar. La televisión sí, es el "animal de compañía" por excelencia del hombre de hoy, pero no es un animal domestico, puesto que se le doma a diario desde fuera de los hogares a los que está llamado a domesticar. Está en -- nuestras casas, pero teledirigido: como la visita amable que tanto - puede dejarnos un ramo de flores como una bomba de relojería (17)".

Nuestros días conocen, además, la irrupción de la/ imagen como un nuevo lenguaje práctico en el complejo de medios de - enseñanza. La palabra, priemro bajo la forma oral y luego con el apoyo de la escritura, era la base del lenguaje para enseñar, hasta nuestro siglo, dentro del cuadro exclusivo de la familia y la escuela. Pero la imagen se ha constituido un nuevo modo de expresión, en/ el que se contienen los dones visuales y auditivos y los elementos - del lenguaje verbal. Todos los sistemas de signos, tanto sensoriales como concretos, abstractos e intelectuales, encuentran en la imagen/ un cauce particularmente apto para su representación. Ello supone una expresividad accesible a cualquier hombre.

Dice Jesús ASENSI DIAZ: "Uno de los fenómenos so-- ciales más representativos de nuestro tiempo lo constituye, sin duda, el gran poder de atracción que la televisión ejerce sobre las masas. Su consideración de "ventana abierta sobre el mundo" ofrece, como alguien ha dicho, "lo universal en lo instantáneo" a través de un lenguaje directo que pone a los espectadores en disposición de conocer/ con bastante exactitud los hechos y acontecimientos de la realidad".

(17): Angel Benito. Obra citada.

"El uso generalizado de la televisión -unido al de otros medios de comunicación de masas: prensa, radio y cine- ha producido un cambio radical en la estructura clásica de la comunicación. En efecto se comunican con celeridad una gran cantidad de hechos e informaciones, pero son múltiples los puntos de vista que se adoptan respecto a ellos y diverso el carácter con que se transmiten al público".

"La televisión es hoy, en todos los países, una fuerza muy poderosa que, generalmente, actúa controlada por el Estado o por grupos políticos, ideológicos y financieros. Esto hace que se convierta, a veces, en un instrumento alienador de la masas. Por una parte, la televisión suele estar ligada al gran público a quien se dirige, y por otra, sirve a los intereses que la financia y controla".

"De todos los medios de comunicación social, la televisión ocupa, sin duda, el primer lugar tanto por su influencia como por su difusión. La facilidad con que se desarrolla una labor de captación y de uniformidad de pensamiento en la sociedad de masas, la convierte en una verdadera arma psicológica de nuestro tiempo".

La Televisión proporciona experiencias vividas, las cuales constituyen la base esencial para el análisis intelectual, la comparación y la generalización sobre el mundo de las cosas y la gente.

Atrae geográficamente escenas y acontecimientos distantes.

Hace real el pasado, porque vuelve a crear auténticos y dramáticos episodios históricos.

Economiza tiempo, por presentar una gran riqueza - de impresiones en una forma bien organizada, concisa e intrínsecamente interesante.

"La televisión es el museo que se nos mete en casa; la librería que lee sin leer y que no cobra; la sala de conciertos a comodada a las exigencias de nuestro rincón de estar; el repaso ligero a la historia del mundo sin el esfuerzo creador de ir a buscarla/ a la biblioteca; el entretenimiento de la película que vimos o que - nunca veremos; la noticia puntual de la vida que estamos viviendo pero en la que no intervenimos: la televisión, a gusto o a regañadientes, no es un mueble más; es un extraño miembro de la familia que ha desterrado la conversación y la tertulia que nos lleva a la cama con la sensación de ser "ciudadanos del mundo", aún a costa de haber dejado de ser dueños de nosotros mismos". (18)

La televisión constituye ya parte de nuestra vida/ cotidiana, utilizándose en multitud de actividades profesionales y - sociales. Por ello su utilización con una finalidad educativa supone una integración con la realidad. La televisión no sólo acerca las comunidades rurales a las urbanas y las regiones de un mismo país, sino a todos los países del mundo ofreciendo multitud de informaciones, experiencias e ideas que pueden enriquecer la personalidad.

"El carácter instrumental de la televisión, que debe ser recibida no como una negación de la cultura, sino como un nuevo modo de acercarse a ella, de participar en ella y de pasar así el número de los hombres cultos. Y ello, sin entrar aquí en la riqueza/ del lenguaje televisivo -imágenes quietas y en movimiento, color o - blanco y negro, palabras, ruidos y silencios, etc.- ofrece toda una/ gama psicológica nueva para la recepción y la interiorización de men

(18): Angel Benito. La socialización del poder informar. Ediciones -

sajes culturales antes reservados para las élites participantes, ya/ introducidos en la cultura. (19)".

Es un hecho que la televisión ha hecho cada día -- más factible al público pasar la mayor parte de su tiempo libre en -- esta vida ficticia de la pequeña pantalla, al abrigo de realidades y peligros de ir a la acción y tomar decisiones, liberado de la aspereza cotidiana, Pero no puede olvidarse, en contrapartida la extraordinaria labor de desarrollo cultural que ha realizado en los últimos -- tiempos. Vivimos como miembros de una sociedad de masas que recibe -- la experiencia cultura dominante a través de la televisión. El pro--blema está en aprovecharse de esta realidad de forma que salvaguarde e incremente la creatividad, la autodeterminación, la entrega comuni--taria, el discernimiento ético y la crítica social.

En el número 7 de la revista del Instituto de la -- Juventud (1.966) se califica a la televisión como un nuevo lenguaje/ de la época, Y así palabra, imagen y sonido influyen también y deciden en el terreno informativo del deporte.

Tampoco es secreto que la televisión enriquece, -- completa y humaniza (20) los conocimientos. Incrementa el vocabula--rio y orienta hacia la reflexión y el esfuerzo, Hay una nueva pedago--gía o pedagogica en la imagen o de la imagen, y ello es altamente po--sitivo para la vida y la práctica deportiva. En los espacios deporti--vos venimos encontrando fuentes positivas no sólo para la informac*ión* sino tambien para el estimulo y la educaci*ón* deportiva.

(19): Angel Benito. La socialización del poder de informar. Ediciones Piramide, S.A. 1.978 - Madrid.

(20): Revista del Instituto de la Juventud. nº 7. 1.966.

En este sentido Andres ROMERO (21) señala que las/ emisoras de televisión han de procurar programar y difundir espacios asequibles y de interés para la totalidad de la familia, procurando/ que esos espacios televisivos dediquen una mirada a todos aquellos - aspectos y cuestiones que contribuyan al desarrollo, responsabilidad y promoción familiar.

Deseamos llegar al comentario del cine, sin ningún/ aval de expertos ni en esta, ni en las otras cuestiones. Modesto periodista que tan solo quiere redactar y no investigar, que busca hacer consideraciones y comentarios sin afán dogmático alguno, sin deseos inquietos por el análisis a fondo de lo que expone, simplemente que busca dar pinceladas, exponer sin prisas, pero también sin profundidad, porque no la tiene, lo que juzga desde el área de los medios de comunicación en servicio a la vida deportiva, al deporte.

Y, el cine, los cine-forum, los tele-clubs son vehículos en y al servicio del deporte. Son áreas idóneas para facilitar una formación y una instrucción a quienes sean espectadores de este medio de comunicación. Dice A. ROMERO que conviene patrocinar la creación y el desarrollo de un cine que colabore, fomento de la moral, lo intelectual, lo cívico, lo social y lo deportivo.

En el Estudio Superior de la Juventud del año 1971, se decía que el cine -hacia referencia a los jóvenes, que podemos apuntar a otras edades- era el principal modo de entretenimiento y diversión...

El cine se ha convertido tanto en parte de nuestra vida cotidiana que no es necesario ahindar en el tema de su importancia o trascendencia como medio de comunicación, expresión artística/

(21): Andres Romero. Código Etico. Edit. Doncel. 1.975.

o factor de entretenimiento.

Entre las actividades del hombre moderno a las que el deporte ha imprimido en sello especial, figuran el cine y la fotografía. Son ya muchos los estudiosos que consideran el movimiento de las imágenes sobre la pantalla como el séptimo arte. El olimpismo ha dado en numerosas ocasiones al cine el material suficiente para que aquella idea se confirmase y quedase totalmente consolidada.

Contemplando formidables producciones como "Los dios del estado" de Leni Riefensthal, o "Tokio Olimpiada", de Kaon I-chikawa, comprobamos que nuestra afirmación no peca de exagerada.

Recordemos la confesión del realizador Kaon Ichi - Kawa, quien después de haber rodado "Tokio Olímpico", en un momento/ de expresión gráfica y sincera dijo: "En este filme documental sobre los Juegos Olímpicos he intentado captar la solemnidad del instante/ en que el hombre desafía sus límites y he deseado expresar la splicitud de aquel que, para poder vencer, debe luchar contra sí mismo. He intentado penetrar en la naturaleza humana, no a través de la ficción sino en la verdad de los Juegos. Nuestra actitud busca y se confunde con aquellos atletas y dirigentes cuyo espíritu olímpico subraya el/ deseo de paz, de amor entre los hombres, de valentía, de un ideal luminoso, de aspiraciones vividas en el corazón de todos, pero que -- las contingencias diarias nos hacen olvidar a menudo. Amigos espectadores, este filme desea hacer sentir el esplendor del hombre y su -- destino".

Al dedicarnos especialmente al análisis de temas de portivos en el cine nos topamos con un primer dato interesante: el - país de procedencia de las películas y el modo de enfocar el tema. A sí el 95 por cien de Inglaterra y el restante 2,4 por cien de los de de

más países.

En efecto, el deporte está considerado en Estados Unidos como uno de los vínculos sociales, educativos y hasta sanitarios más importantes.

Hay tres modalidades, sin embargo, que es necesario destacar: películas documentales sobre deportes específicos, películas biográficas sobre grandes figuras del deporte y películas que narran la corrupción, los intereses y la tragedia que existen entre los bastidores de los grandes equipos, competiciones o figuras.

En cine, en el documental se unen cuatro patrones/ característicos: el tema, que siempre refleja la vida y omite la ficción; el concepto, que pretende ser una búsqueda de la verdad y trata de reflejar una actividad social sin ningún fin puramente estético o de entretenimiento; el fin, que es informativo y muchas veces -- también provocador de iniciativas, despierta el interés o crea la -- conciencia del público sobre el tema, y la técnica, que procura al -- máximo a la veracidad de los hechos y trata de resaltar los aspectos más interesantes de lo filmado.

Referidos al tema del deporte, nos interesan tan -- sólo dos de ellos: el documental puro y el documental mixto.

En el primer caso tenemos todas las películas hechas especialmente para la televisión sobre los grandes acontecimientos deportivos, como pueden ser las competiciones internacionales, o limpiadas o encuentros.

Los documentales mixtos ya son más frecuentes, sobre todo en la actualidad. Se trata de películas en las que la parte

del metraje es auténtico, recogido "sobre la marcha", y el resto es/ una escenificación de los sucesos complementarios, relatados por tes tigos, pero filmados más tarde.

Las grandes figuras del deporte siempre han ofreci do un atractivo especial para el gran público, conocedor de su fama, pero curioso respecto a su vida privada. El cine en este campo ha -- creado los grandes mitos, destacando casi siempre la parte dura, di- ficil y costosa, precio de esa fama y éxito. En su mayoría basados - en autobiografías, se han llevado al cine las vidas de ases del boxeo baseball, fútbol, etc.

El héroe deportivo es en el cine el puente entre el héroe mítico, histórico (siempre vencedor) y el hombre de la calle (casi siempre perdedor, y si vencedor, gracias a su propio esfuerzo y trabajo).

El deporte no ha dado tan sólo un motivo y un te-- ma al cine. También ha influido en el medio, muchas veces, en cuanto a la perfección de sus técnicas expresivas visuales. El deporte, por lo que tiene de movimiento, coordinación y rapidez, ha intrigado al/ cine - capaz de desglosar cualquier movimiento, también desde el pun to de vista estético y alguna veces docente. Así se pusieron al sevi cio del deporte muchos de los efectos especiales cinematográficos -- que podríamos llamar "efectos menores": cámara lenta, para captar la belleza de un movimiento rápido, de otra forma inadvertido; la dis-- torsión por medio de lentes, para acentuar la importancia de algunas características del personaje, del movimiento o del instrumento; ima gen congelada o imagen fija, como método para eternizar momentos fu- gaces; pantallas de imagen múltiple, para mostrar acciones simultá-- neas de varias personas o situaciones o diferentes aspectos de una -

misma acción, y toda la serie de efectos especiales electrónicos con seguidos por sistemas en continuo proceso de perfección.

He aquí un cuadro ilustrativo. Van al cine:

POR SEMANA	De 18-29 años (%)
Una vez	22
Dos o tres veces	37
Cuatro o cinco veces	22
Seis u ocho veces	10
Nueve o doce veces	3
Trece o dieciséis veces	1
Diecisiete veces	2
S.R.	3

Parece ser que la expansión de la televisión redujo considerablemente la audiencia de la radio y la asistencia al cine.

Pero en lo que se refiere al cine deportivo, a cuanto pueda recoger, filmar, proyectar películas de índole y carácter - deportivo: documentales, cortometrajes, montajes técnicos, etc., siguen teniendo audiencia siempre que cubran un mínimo de garantías y/ de cualidades y cuenten con el debido asesoramiento técnico y las colaboraciones precisas, en lo que a temas específicos se refiere. Por lo demás, en todo el capítulo de proyecciones que estamos contem---plando dentro y fuera de fronteras, es raro no encontrar en una pelí---cula, la parte dedicada a la actividad deportiva bien minoritaria o/ de masas; es difícil no encontrar un tiempo donde queda recogida di---cha actividad o, bien aquella serie de proyecciones dedicadas, mono---graficamente al tema deportivo: ejercicios, competiciones, olimpia---das, muestrario de aparatos técnicos, explicación sobre el manejo de los mismos, etc.

Viene ocurriendo que en los mismos salones de ca--

rácter expositivo donde el muestrario de aparatos o material técnico del mismo carácter, aparece, sean acompañados en su muestra por un/catalogo de películas cuya proyección no sólo encuentra el atento - seguimiento de los entendidos y aficionados, sino también del gran público.

No es que exista o se vaya en la busca de una frontera para el cine deportivo, pero si es cierto que existe un cine para el deporte, que lo acoge, lo sigue, lo trata y encuentra asistencia colectiva.

Queremos, sin embargo, insistir en la posibilidad/ y necesidad de una política deportiva cinematografica como vehículo/ para la instrucción y la cultura deportiva.

Puede comprenderse la gran importancia de la PUBLICIDAD como medio de información. Podríamos definirla como "la ciencia que estudia las formas más útiles de llegar a la psicología del individuo para mostrarle, sugerirle o guiarle hacia algo".

Hace seis años (22) conscientes de que a través de los tiempos la publicidad ha sido un rasgo importante para la formación de la opinión pública, se llevó a cabo una encuesta relativa a la actitud, sobre el mundo joven, ante la publicidad. Y reconociendo que no siempre la publicidad tiene un sentido comercial, sino que es bien sabido que es un factor positivo en los cambios y costumbres vincenciales, fomenta la sociabilidad, contribuyendo al proceso de adaptación como sujeto de un grupo social, desarrollando el sentido social de convivencia, aspiraciones y movilidad social. Juega en ella/ el principio de sugestión y esta atravesando un campo fértil de per-

(22): III Encuesta Nacional a la Juventud Española. Instituto de la Juventud. 1.975.

feccionamiento, altamente interesante por medio de los medios de comunicación, propiamente dichos y todo cuanto a los mismos acompaña.

Este medio especial de comunicación y de persuasión está a caballo -dice A. ROMERO- de los demás medios. Mensaje y/simbolismo artistico juegan en ella. En el lanzamiento de una campaña, las marcas, tienen este sentido de orientación y de impacto, cara a los posibles consumidores. Cara a motivar a incitar a dar a conocer...

El gabinete de Sociología del Instituto de la Juventud imforma: "La publicidad es un fenómeno muy complejo. Trata de mover la voluntad de las personas para que compren un producto, partiendo de una situación de desconocimiento e incluso de indiferencia!

"Para que se dé ese paso, la masa de compradores ha de pasar por una gama de fenómenos psicosociales hasta comprar el producto, sentirse satisfecho y repetir su compra".

"Evidentemente, cada cliente es un caso, median móviles muy distintos entre los diversos compradores. Esta realidad dificulta en cierta manera el análisis de la publicidad como fenómeno/sociológico; a pesar de todo, hay una trama interna de tipo colectivo que nos permite el analisis sociológico".

"La transmisión de un mensaje publicitario crea un tipo de comunicación específico entre la emisión y los receptores a/través de unas técnicas determinadas de comunicación".

"Específicamente se trata de una difusión, como un tipo particular de comunicación, y no de intercambio de mensajes".

Señala el autor anteriormente aludido que las mis-

mas normas que de carácter técnico y estéticas que rigen para los a dultos tiene vigencia universal, salvando naturalmente determinados/ particularismos. Y que la publicidad debe ser sencilla, clara, con - un fuerte atractivo, con gracia en la composición y con belleza plás- tica.

Seguimos al Profesor cuando afirma que, la publici- dad es una dimensión de la existencia humana en el siglo XX y, más - concretamente en la década de los años setenta. Y sigue afirmando -- que, hay que reivindicar la imagen de la creatividad, del mensaje y/ de la finalidad publicitaria al servicio de la información y de la e ducación, Porque la publicidad es un instrumento ideal para ese ser- vicio. Existe sí, el fenómeno publicitario, tiene gran poder de per- suasión y de convencimiento creando necesidades y apetencias en fa-- milias y grupos sociales. Infunde una dinámica vital, sigue A. ROMERO en la obra citada, al proceso de venta y resulta un ingrediente im-- prescindible en el consumo y desarrollo de la moderna sociedad, te-- niendo como misión principal la de encontrar consumidores. "La publi- cidad tiene como misión suscitar deseos y tambien dar a conocer o re comendar como se les puede satisfacer del mejor modo... crea repre-- sentaciones vivas de los deseos... Resulta que la publicidad ha sido, acaso, sin pretenderlo, un educador individualizado que ha impuesto/ una disciplina, un estilo, una norma alegre y esperanzada de vida. - Ha traído de la mano una línea de ofertas, un mundo de servicios a la sociedad".

Teorías de grandes especialistas en el tema han de mostrado que la publicidad juega un papel importante con la raciona- lidad y las emociones y sentimientos.

De la encuesta aludida, actitud de los jóvenes an-

te la publicidad - III Encuesta Nacional de la Juventud Española, obtenemos estos datos; en lo que se refiere a la opinión sobre la publicidad según la ocupación del entrevistado, observamos que son los estudiantes los que tienen un concepto más afirmativo de su incitación al consumo, seguidos por los que trabajaban y de los que hacen las - dos cosas paralelamente.

HACE GASTAR MAS DINERO:

Estudia	39,8%
Trabaja	37,7 %
Estudia-Trabaja	37,1 %

ENGAÑA AL CONSUMIDOR:

Estudia-Trabaja	32,2 %
Estudia	31,5 %
Trabaja	20,9 %

ORIENTA AL CONSUMIDOR:

Trabaja	26,5 %
Estudia-Trabaja	21,4 %
Estudia	16,9 %

En líneas generales queda claramente observado que los jóvenes sean del sexo, edad que fueran y pertenezcan a cualquier municipio o región, así sus distintos ingresos económicos y ocupa- - ción, tiene un concepto profundamente negativo en cuanto a lo que -- creen de la publicidad.

La cantidad y calidad de la publicidad ha salido - al tapete de la crítica más o menos objetiva, a lo largo de numero-- sos escritos y publicaciones, considerándolas a veces excesiva, nega-- tiva, incitadora de problemas respecto a la economía familiar, otras mal dirigida, encubierta y muchos más adjetivos oscilando entre la-- balanza de lo junto e injusto.

Los jóvenes comprendidos entre los 15 a 24 años, - piensan que para mejorar la publicidad haría falta recortar la canti-- dad, suprimir su falsedad haciéndola más amena seleccionando su cali-- dad artística y sobre todo sometiénola a un mayor control y selec-- ción.

Lo cierto es que, la publicidad está ahí, y no solo en la calle, sino en casa, y, no solo ante uno, sino ante todos. Y a-- fecta individual y colectivamente. En la prensa, en la radio, en la/ televisión... la publicidad acompaña al hombre. Con sus aspectos ne-- gativos y sus muchos positivos; con sus ofertas y consejos, encen-- diendo ánimo y aspiraciones, defraudando o entusiasmando, creando mer-- cado, llamando la atención...

El mundo del deporte está en la publicidad también, y desde la oferta de los medios hasta el anuncio de las actividades, pasando por la proclamación de los triunfadores, la publicidad anda/ de por medio. Y de por medio o en el medio de ella, es fácil encon-- trar aquel campeón que anuncia o aconseja o anima a tal o cual adqui-- sición. Pero de lo que se trata, para nosotros, no es de esto, tan - solo. Es de mostrar hasta que punto es un medio, canal, vehículo y - cauce importante la publicidad en servicio a las actividades deporti-- vas. Aparece en los espacios radiofónicos, en las imágenes de la te-- levisión, en las páginas de la prensa, en los carteles y en todas las

áreas y ámbitos. Debe ser aprovechada positivamente. Para campañas - informativas y formativas sobre el deporte y la educación física; pa - ra el anuncio que sus posibilidades encierran al practicarla; para - dar a conocer lo que de positivo hay para la sociedad y el hombre en la práctica deportiva, etc. La imagen, la palabra que andan de lleno en la publicidad sirven, enormemente, al deporte. Una campaña publi- citaria sobre el mismo del matiz que sea, de la extensión y profundi - dad que sea, dedicada al área de población que sea, siempre habrá de ser altamente rentable.

Cuidarla para que no dañe el espíritu y la letra - de las altruistas aspiraciones de aquellos escritos fundamentales de carácter mundial que hemos analizado, debe ser el punto y norte cla- ve de toda esta actividad publicitaria hecha el deporte o desde áreas ajenas al mismo.

Evitar que en toda clase de publicidad se estorsio- ne, manche o manipule aquel espíritu limpio deportivo en servicio -- del hombre y a la sociedad debe ser labor también de todos.

Pero hay que acudir y no resignadamente, sino gozo- samente, a la publicidad guiados por técnicos y expertos, como vehí- culo altamente aprovechable y provechoso para la actividad deportiva que, según los casos habrá de variar por tener en cuenta medio y áreas, humanos, sociales y geográficos; naturaleza, estaciones, eda- des, clases, etc.

Llegamos al cartel, como un punto de referencia, como un medio entremezclado con los otros medios de comunicación so- cial. Y se le puede llamar así dado que tiene su propia estructura

(23). La rapidez de percepción, de sugerencia y de estímulo se hacen/ presentes en él, donde deben coincidir sencillez y elegancia. Desde/ tiempos inmemoriales el cartel ha sido empleado como medio de comuni- cación y posiblemente es, el más antiguo que existe, de utilidad y - práctica notoria. Suele decirse que todo es posible empleando el car- tel dado que, por su sencillez y elementalidad, el individuo esta -- predispuesto a su aceptación y a la unión con la idea impartida. Si/ la ilustración es un factor de atención y por ello fundamental en la comunicación, las letras no le van a la zaga. El color (blanco y ne- gor y color) es evidente en igualdad de condiciones. Insistimos que/ la ilustración por si misma es suficiente para comprender y hacerse/ cargo de una idea con facilidad pasmosa; en ella, la ilustración, -- destacan los siguientes factores: atención, credibilidad, recuerdo y comprensión. En esta línea y entendemos que los carteles están diri- gidos a la multitud.

Todo es posible empleando el cartel que predispone al individuo, por su sencillez a la aceptación y la identificación - con la idea impartida.

En el cartel está el "posters". En su familia. Se i- dentifica con él. En su consecuencia unida: contenido Psicológico, - plástico y estetico, el color, la forma, la técnica empleada, la arm- nia y todos los detalles plásticos y técnicos, influyen en el indivi- duo y la colectividad.

Cuando entramos en el servicio que el cartel, que/ el "posters", puede y está prestando al deporte y a sus actividades,

(23): González Hernando. La comunicación social a través del Cartel.

vemos en juego, imagen y letra; el conglomerado colorista en unos casos; exactitud en los dibujos; tonos, estética, estilo clásico en su realización, realismo en las ideas, etc. (24).

El cartel, una voz o llamada en la calle, en casa, en la empresa, en el centro de estudio, en el lugar de trabajo, en el campo deportivo, está presente en la vida comunitaria las cabinas/ telefónicas, los autobuses, los accesos urbanos, las vías de comunicación, traen y tienen el mensaje del cartel o del posters. Y en los aires como ángeles anunciadores, las avionetas trazan rúbricas a la/ firma comercial que advierte, avisa, llama, ofrece y anuncia...

Todo ello está en el deporte. El anuncio de la actividad; la llamada a la competición, la advertencia de la conveniencia de..., el programa que se ofrece, etc. están ahí como una actividad complementaria o aliada de la deportiva. Los carteles y posters olímpicos, los anunciados campeonatos, los encuentros esperados, todo ello encuentra en el cartel que es una técnica, una ciencia y un arte, su aliado. Desde lo llamativo; desde el silencio al grito; desde el color que se enciende, advierte y proclama a la letra que ofrece/ atención y explica razones, el cartel, por su tamaño, su vivacidad, su vida, su importancia y su garra, decimos una vez más que es aliado del deporte. No es fácil la técnica, ni cómodo el logro y sí es exigente el alcanzar un buen cartel que, por su brevedad en la letra, su contenido en el dibujo y su amabilidad en el colorido, además de/ su tamaño, puede ofrecer el merecimiento de la atención colectiva o/ individual. La horfandad de esta atención es ya de por sí la condena del cartel y la negativa al posters, que lo que deben ir buscando, no mendigando, es el espacio de atención y de identificación individual y colectiva, como recompensas y logro al esfuerzo y a la ideación.

(24): Mary-Pepa García Mas. Visión del año 2.000. Documentos. I. de/ la J. Revista. 1.973.

Y en este camino de modestas exposiciones de intento de considerar los aliados que el deporte tiene en sus pistas de competición para un mejor hacer y servir a la sociedad, llegamos al/turismo , fenómeno digno de estudios amplios, de análisis profundos, de estimación sobresaliente.

En el manifiesto del turismo (25) se dice con referencia a los jóvenes (que extendemos a los adultos):

"Nuestra época está caracterizada por un acrecentamiento regular del tiempo libre, ocasionado por la evolución política, económica, social y cultural de nuestra sociedad".

Esta tendencia no cesará en aumentar en el futuro.

Entre los medios de utilización del tiempo libre, el turismo ocupa un lugar cada vez más considerable. Ello corresponde, en particular, al deseo de nuestros contemporáneos de adquirir por sí mismos una visión directa del mundo y de las realidades de nuestro tiempo.

El turismo puede tener un papel fundamental. Permite:

- Alcanzar un nivel más elevado de cultura auténtica, abierta a toda investigación.
- Superar las barreras políticas e ideológicas que separan a los hombres.

(25): Oficina internacional del turismo social. Bruselas 1.969.

- Tomar conciencia de los problemas de nuestra época, en un marco geográfico siempre más amplio.

El turismo, abre nuevos horizontes para la actividad moral e intelectual, tanto como para la participación efectiva - en la solución de los problemas de una sociedad en vías de expansión. Da una nueva dimensión a las aspiraciones de libertad y prepara para actuar con un mayor sentido de su responsabilidad.

Por esta razón, el turismo se ha convertido no solamente en un bien al que se tiene derecho, sino también en un medio práctico y vivo de acceso a una personalidad individual y social completamente lograda.

Bajo este enfoque, la sociedad tiene que poner en juego todos los medios para permitir la práctica del turismo. La sociedad obtendrá de ello provecho.

Sin embargo, para ser efectiva, la participación - en el turismo se requiere, tanto más que la ayuda de los órganos representativos de la sociedad, la participación activa y consciente - dentro del marco de las reglas comunitarias libremente aceptadas.

El turismo debe ser una escuela de democracia. Mediante la mezcla permanente a la que da acceso al superar todas las fronteras de grupos políticos, sociales, culturales o ideológicos, - el turismo debe proporcionar a las generaciones el hábito del diálogo, el respeto a sus semejantes, el sentido de la comunidad de destino de la humanidad. Un turismo bien concebido, libre, humanista y generador de fraternidad internacional.

El artículo 11, de la carta europea de la educación 1.968, señala:

"La educación moderna debe tener también en cuenta que la escuela no es ya más el medio de información/casi exclusivo de los muchachos y de los adolescentes. La -- Prensa, la radio y la televisión, el cine y los club de jóvenes, las casas de cultura, los viajes y las reuniones internacionales constituyen una escuela paralela, cuyo atractivo e influencia es preciso utilizar para coordinarla y armonizarla con la otra".

Y, el congreso internacional sobre el turismo de los jóvenes, celebrado en Italia en 1.967 concreta:

MEl turismo -entre los medios de empleo -- del ocio- ofrece a la juventud una posibilidad privilegiada de conocimiento y de experiencia que puede preparar al joven al - compromiso en su vida profesional y social, sin dejar de ser - él mismo.

Es fuente de descubrimiento, aprendizaje - de la libertad, creador de fraternidad universal, de paz por tanto. Es por ello por lo que el acceso al turismo debe proclamarse como un derecho para todos los jóvenes. Es de las/ cosas que les permiten darse a sí mismos la talla de los hombres de mañana.

El deber de la ~~sociedad~~ sociedad entera -tanto en/
el plano de las organizaciones internacionales, nacionales, re-
gionales y locales como en el de los movimientos e institucio-
nes de juventud y de turismo de los jóvenes- es, por tanto,/
poner todo en práctica para que se alcance ese objetivo del/
turismo moderno".

Por otra parte, el enorme incremento del
turismo lo ha situado en primera línea como agente de so-
cialización e integración, en una mentalidad comunitaria --
inteenacional.

En la línea del turismo receptivo no se
trata de echar campanas al vuelo en cuanto a su "turismo"
para hacer deporte en nuestro país, aunque reconocemos que/
cuando de turismo y adulto se trata, no se busca el lu--
gar de destino como espacio para el deporte. Una encuesta/
publicada que demuestra la motivación del viaje, aparece/
en la obre de Felix ABAL "Turismo Juvenil receptivo. Moti-
vación del viaje" de hace catorce años, concretaba:

Nacionalidad	Total	Clima	Playas	Paisajes	Arte	Folklore.	Historia.	Carácter del pueblo español.	Deportes.	Precios	Idioma	Estudios
Alemania	222	16%	14%	6%	14%	15%	1%	20%	1%	10%	3%	--
Austria	39	12%	16%	4%	12%	14%	--	18%	2%	18%	4%	--
Bélgica	54	18%	8%	3%	16%	16%	--	24%	1%	14%	--	--
Canadá	45	18%	15%	3%	15%	15%	2%	20%	2%	10%	--	--
EE.UU.	96	12%	13%	8%	17%	14%	2%	22%	1%	10%	1%	--
Francia	147	17%	10%	3%	20%	14%	--	19%	1%	13%	3%	--
Gran Bretaña	306	23%	15%	10%	7%	8%	1%	16%	2%	14%	3%	1%
Holanda	105	20%	10%	5%	17%	20%	--	13%	2%	10%	3%	--
Italia	45	7%	17%	2%	15%	19%	--	25%	--	15%	--	--
Países Escandinavos	36	21%	15%	7%	5%	12%	--	21%	--	17%	2%	--
Otros países eur. .	42	29%	15%	--	9%	9%	--	24%	--	14%	--	--
Resto del mundo ...	78	14%	15%	4%	14%	16%	--	21%	2%	8%	2%	4%

Lo que pretendemos dejar aquí, es constancia, por otra parte bien conocida, de la importancia que el turismo tiene en la actividad deportiva de como, haciendo deporte se hace turismo y/ de como las virtudes que aquel encierra, confraternización universal, conocimiento social, cultural, territorial, etc. que aquello supone.

Desde el área local a la comarcal y de esta a la/ provincial y regional, pasando por la interregional a lo nacional e internacional, el deporte, la expedición deportiva, motivo de encuentro y competición se encuentra con un panorama y panorámica de/ conocimientos culturales, sociales, geográficos, etc. de indudable/ valor, Se trata de enriquecimiento de la persona y del colectivo social deportivo.

Aquí están las Olimpiadas desde Atenas (1896) a -- Moscu (1980) pasando por Paris, San Luis, Londres, Estocolmo, Ambe-- res, Amsterdam, Los Angeles, Berlin, Helsinki, Roma, Tokio, Mexico, Munich, Montreal. Una gran caravana de turismo llevando mensajes -- realmente hermosos, a veces ennegrecidos por la intromisión o interferencia de ambiciones y posiciones de indole localista, nacional y política. Pero esos mensajes estaban en cada hombre y en cada expedición que portaba los colores pacíficos de cada nación.

Aquí están, las corrientes inmensas de gentes que/ siguen a estos equipos participantes en Olimpiadas o en campeonatos dentro y fuera de las fronteras: están ahí, tambien los propios hombres del deporte, escalando montañas lejisimas, surcando mares lejanos, desliziándose entre nieves antiguas o tempranas de paises hermanos distantes en el calendario y en las vivencias ... No sólo el de

portista, es quien le acompaña y le sigue físicamente y quien le acompaña y le sigue espiritualmente quien hace también turismo. En unos casos es un turismo vivo, sentido, gozado o padecido; en los otros es un turismo gráfico, explicado, visto tras el mensaje de la/prensa, de la radio, de la televisión, de la fotografía...

Este trasiego trae de la mano un mejor conocimiento o, una mejor información; unas motivaciones para el encuentro positivo, fraternal, esperanzado, sin fronteras de hombres y de clases, desde y bajo el lema de la comprensión y la tolerancia, de la ayuda y del esfuerzo en comun. De la fraternidad, en definitiva.

"El libro es un instrumento informativo, un instrumento de comunicación y una forma cultural. Según su contenido, el ámbito de su difusión, la rapidez de su puesta a la venta, etc., el libro puede ser desde un instrumento de información de actualidad en el segundo nivel, el de la prensa - -piénsese en los libros de bolsillo y gran tirada que se difundían inmediatamente en torno a un gran acontecimiento-, hasta la forma más depurada de -expresión artística: puede ser utilizado en todas las actividades informativas, directa o indirectamente".

ANGEL BENITO. (Citando a Robert Ekarpit).

Y... tenemos un libro entre las manos. No un fascículo, un folleto, sino un libro. Uno de los pocos libros que sobre deportes existen en España. Ignoro el catálogo de estas publicaciones pero comparado con el resto, por áreas. Juzgo que escaso. Y/
me valgo para expresarme así en la visita interesa con carácter informativo a un Centro cuyas características y condiciones legales - por la índole de esta materia parecería que le obliga a disponer de un amplio y voluminoso catálogo. No fue así. La producción de libros deportivos y su difusión, esta es la cuestión. No se trata de la literatura deportiva. Del mensaje deportivo a través de la lite-

ratura, del libro, para todas las edades y áreas. Se trata de ordenar este sector por medio de bibliotecas públicas y préstamos; se trata de su amplia edición, de instrumentar biblio-bus, de acudir al anuncio de posibilitar la adquisición según los precios, etc.

Convoquemos al escritor, al ilustrador, al editor y al público. Algo así como una campaña general que llame a esta su gestiva tarea, que encustre eco por el interés de su contenido, la/belleza plástica de sus ilustraciones, la calidad técnica de la edición, el precio, etc.

Un libro deportivo debe encontrarnos ante él y en su hallazgo, con calidad informativa, formativa, recreativa y técnica, sin olvidar los valores pedagógicos, nos dice A. ROMERO. Es este otro de los medios de comunicación social que revisten especial/
interés.

Parece aconsejable tratar de la conveniencia de - estimular a los poderes públicos y a las entidades privadas sobre - este tema de la literatura deportiva, por medio de convocatoria de/
premios, de concesión de becas, de viajes de estudios y consultas de técnicos y expertos, etc. Se trata de hacer una llamada a los técnicos y a los conocedores del mundo deportivo para que escriban. Para que hagan público, mediante libros, obras sencillas, colecciones, - libros de bolsillo, tesis, artículos, reportajes, comentarios y crónicas, todo cuanto afecta al tema del mundo de los deportes.

Soy consciente de que en cada caso y en cada actividad y por cada especialidad hay que ser conocedor de las caracteristicas y de la vida interna definida y definitoria, del deporte -

en sí. Pero de eso se trata. Urge llamar a los entendidos para que/ escriban, con los auxilios que precisen, para que escriban. Existe/ en el país una pobreza notable en este sentido; una pobreza de o- bras, una pobreza de bibliotecas, una pobreza en los espacios biblio- tecarios de la sección correspondiente al deporte. Urge una campaña en este sentido. Serena, pero urgente.

No es facil la literatura deportiva. No se pres- ta al juego literario lo que juego es, pero es precisa. La técnica y la anecdótica; la que explica y la que relata y comenta. La que acude a las biografías, a las pobreza, al fenómeno deportivo en - sí -Olimpiada, Competición, Encuentro- y la que científicamente - da cuenta escrupulosamente del cómo y del porque de las cosas... de las entrañables cosas deportivas. Desde la simple cartilla a/ la obra profunda, son precisas en esta sociedad que reclama li- teratura bien lograda en la temática deportiva.

Los campos de su publicidad, los canales de su -- distribución, comercialización, etc., son otros temas que aquí no - encuentran lugar pero sí consecuencia de este empeño, donde sí, fi- guras notables del periodismo y de la docencia españolas sobre la - materia han dejado ya constancia que hay que agradecer y que ellos/ esperan, por todos, verse superados, en marcas y por lo tanto en -- éxitos para bien de la propia sociedad y como muestra de una conti- nuidad lograda.

Los términos, el lenguaje, las expresiones, acu-- den como una forma nueva a cuanto de literatura deportiva se trata,

por una parte y por otra, la tradicional forma, cubre las páginas,-
y los espacios, escritos, radiofónicos, televisivos, etc. De todas/
formas hay un lenguaje vivo, "deportivo", y, un otro lenguaje, des-
de la serenidad del estudio, desde la pedagogia del deporte, desde/
la ciencia...

-----ooOoo-----

"Los llamados medios de comunicación social no son más que instrumentos amplificadores de los signos que el hombre utiliza para comunicarse/simbólicamente. El resultado de esa amplificación instrumental del signo -la combinación --signo-medio- da lugar a las distintas actividades comunicativas: informativas y expresivas, fundamentales. Y, aún más concretamente, la voluntad informativa y expresiva del hombre, manifestada a través de signos que se convierten en medios de expresión, al utilizar los instrumentos técnicos de la comunicación colectiva, da lugar a la amplia gama de actividades comunicativas que constituyen la estructura intelectual y técnica que permite hoy al hombre vivir en comunicación con todos los hombres..."

ANGEL BENITO.

IV.- EL DEPORTE EN LAS BELLAS ARTES.

IV.- EL DEPORTE EN LAS BELLAS ARTES.

1. El Deporte como inspiración artística.- 2. Arte deportivo e ideal humano.- 3. El octavo arte.- 4. Exposiciones, Bienales y Certámenes.- 5. Pintura.- 6. Escultura.- 7. Arquitectura.- 8./ Dibujo.- 9. Grabado.- 10. Museos.- 11. Otras formas.

Dice el profesor ALVAREZ VILLAR: "En todas las épocas de la historia, el deporte estuvo presente como inspirador de artistas, pintores y escultores, que veían en el movimiento del hombre una fuente inagotable de inspiración. En un principio como necesidad vital, más tarde como vehículo de guerra y después de pasar una época de decadencia llegar a un nuevo resurgir con la búsqueda de situaciones físicas del hombre. Han sido motivo de inspiración al artista la caza y la equitación".

Por otra parte, La Doctora DEL CASTILLO UTRILLA, afirma:

"La unidad salud-belleza supone una de las consecuencias más evidentes de Grecia, y para fomentar esto, aparte otras cuestiones al margen, se establecen los juegos desde fecha muy temprana. El premio más importante para los vencedores consistía en levantarles una estatua, que de alguna manera les acercaba a la inmortalidad y que desde un punto de vista plástico suponía la máxima representación de la perfección física. Esta especie de heroización se ve reflejada en los kurois preclásicos, anteriores a la segunda-

mitad del siglo VI".

"La más alta victoria en la Grecia clásica consistía en ser vencedor de los Juegos, y para el artista, el representar a los vencedores. Unas veces estas representaciones eran individualizadas, mientras que en determinadas ocasiones, como en el caso -- del pedestal de los Juegos del Museo de Atenas, era la representación misma de las competiciones el motivo de la representación artística. La movilidad de las figuras, el conjunto de los atletas, -- la composición de la escena, suponían objetos lo suficientemente atractivos para el artista".

"En la segunda mitad del siglo VI, a. J.C., aparecen las grandes representaciones, idealizadas de los atletas. El "Auriga de Delfos" y el "Discobolo" pueden considerarse como el punto de arranque de una serie de representaciones heroizadas de los -- vencedores de los Juegos y de los atletas idealizados".

"En el siglo IV a J.C., otra escultura de un atleta el "Apoxiomenos", de Lisipo, supone un nuevo concepto de la belleza ideal y de la proporción. A partir de él encontramos un nuevo canon, que regirá al arte".

"En ningún otro pueblo como en la Grecia clásica/ se mantuvieron los motivos deportivos a tan alto nivel, no sólo como objeto de representación artística, sino también como motivo de/ cultura".

"En Roma cambia de signo el sentido de estas representaciones. El "Púgil de las Termas" (siglo I, a J.C.) tiene --

grabadas en su piel las cicatrices y heridas resultado de sus esfuerzos en la palestra.

"Las obras romanas han abandonado el ideal para entrar duramente en la realidad. Otro tanto sucede con el llamado "Gladiador" del Capitolio y con los "Púgiles" de los Uffici".

"En ocasiones encontramos alguna representación en la que, independientemente de su fuerte simbología, aparecen reyes o emperadores en actitudes que recuerdan, aunque lejanamente, las formas clásicas, como es el caso del medallón de Constancio II, representado como auriga, pero ya la intencionalidad es completamente distinta de la representaciones olímpicas".

"La caza, uno de los oficios más antiguos del hombre es la que viene a resultar como la sustitución del deporte".

"En Palmirena, Siria, en el siglo VIII, encontramos junto a una escena de música otra en la que se representa la cacería del ciervo. Poco después, en el siglo XI, en la escalera de Santa Sofia de Kiev, hay un fresco con una escena semejante".

"Aunque este tipo de obras aparecen también en Occidente, son los pueblos orientales los que durante el medievo continúan dando a las actividades particulares del hombre una importancia fundamental.

En Occidente, sólo en obras de arte menor, como miniaturas, esmaltes, etc. ofrecen algunas escenas inspiradas en asuntos deportivos. Así, en el libro de "Las Cantigas", de Alfonso X, se

representa un juego de pelota; en el "Libro del Ajedrez", una partida de éste.

A partir del siglo XIV, dentro de la temática que nos ocupa, las escenas de caza y pesca serán las más frecuentemente representadas en la plástica de la Alta Edad Media. En un fresco -- del palacio de los Papas en Avignon, que con un realismo sorprendente se nos muestra una pesca en adarve.

En los siglos XVII y XVIII las conexiones entre el arte y cualquier tema relacionado con el deporte son definitivamente escasas".

Y continua la Doctora DEL CASTILLO UTRILLA:

"En el siglo XIX volvemos a encontrar obras inspiradas directamente en el deporte, aunque ya con un signo completamente diferente del que inspiraba al mundo clásico, por otra parte -- irrepetible.

Cuando en 1821 Gericault pinta su "Derby de Epsoff" inicia un nuevo camino para las representaciones deportivas, con un carácter completamente moderno.

La hípica será la fuente de inspiración fundamental durante la segunda mitad del siglo XIX y los comienzos del siglo XX. Degás, Monet y sobre todo Toulouse Lautrec cuentan entre -- sus principales obras con escenas de hipódromo.

Junto a éstas, el patinaje será uno de los motivos inspiradores, como está patente en la pintura de Hopkins.

Tanto el movimiento impresionista como las diferentes formas pictóricas que abarcan el primer tercio del siglo XX/ representan como testimonios de su momento histórico escenas de la vida cotidiana de sus contemporáneos, y entre ellas, la temática de portiva vuelve a aparecer con carácter definitivo, rompiéndose así/ la tendencia académica de los temas trascendentes.

Eakins, con su "Remeros"; Bellows, en las escenas de boxeo; Enri Rousseau, con su ciclistas, aportan un nuevo valor y abren el camino del arte moderno a los temas deportivos, que se incorporan de nuevo, cada vez con más fuerza, a la temática del arte".

Dice Raul CHAVARRI que: "Está por hacer la historia del arte deportivo en las profundidades e intensidad que el tema merece; igualmente están pendientes los análisis de las relaciones entre deporte y humanismo y cultura y deporte que son, en líneas generales, la narración de una serie de encuentros y desencuentros".

El ideal griego no hace distinción entre el arqu tipo bélico y el deportivo; son los helenos maestros en tantas face tas de la existencia los que nos asoman a esa dimensión plural del hombre y de su gloria; todo es motivo para el arte, un panteísmo es tético, como quizá no ha vuelto a existir, busca su temática tanto/ en los rostros de los maestros de la sabiduría como en los dioses y/ héroes, muchas veces difícil e inesperadamente mezclados y en estos dioses y semidioses del estadio que lanzan su disco o su jabalina - al horizonte de los siglos".

"En un cierto sentido, Roma degrada la condición/ deportiva y la cambia de significados dándole un perfil más cruel, - menos humano y más propio de una civilización en la que las relacio

nes de poder son más firmes que las relaciones de comprensión y entendimiento. Una comparación a la manera del "museo imaginario", -- que tantas veces evoca Malraux, nos indicará lo que ocurre con el arte deportivo. En el Museo del Cerámico, en Atenas, tenemos un fragmento de estela funeraria de un pugilista, en la que el luchador -- guarda toda su fuerza, toda su dignidad, toda su condición del hombre. Por el contrario, en el Museo de las Termas, de Roma, se conserva la estatua de un pugilista romano, hombre cosido de cicatrices, con las manos cubiertas por los "cestus" casi mortíferos, desprovisto de cualquier tipo de nobleza, sencillamente un juguete can-sado con cuyo riego han gozado".

Y afirma que: "Velázquez y Goya son precursores -- del arte deportivo". "La caza es a lo largo de los siglos el gran -- tema artístico, en el fresco y en el lienzo, en la tabla y en la es-cultura, el descubrimiento de la naturaleza, de su fuerza y de su -- belleza la hace paradójicamente el cazador que muchas veces la destruye, que representa la intromisión humana en el ciclo constante de la vida y la muerte y su crónica la hace el artista, Pisanelo evocando a San Eustaquio, Rubens a San Humberto, De Vos captando la lu-cha entre los perros y el ciervo. La cacería real desde el tabladi--llo de Felipe IV hasta la estampa escopetera de Carlos III es una -- constante. El arco y la lanza, el mosquete y el arcabuz, el caballo y el perro, compañeros del esfuerzo son los constitutivos de muchas de estas obras que nos permiten considerar a Velázquez y Goya como -- precursores de nuestro moderno arte deportivo".

Para terminar reconociendo: "el énfasis sobre el/ arte deportivo, lo ponen los artistas de nuestro siglo, que es también el de la aparición del deporte como espectáculo de masas y co-

mo gran fenómeno sociológico de nuestro tiempo reanudan la tradición griega y prácticamente desde el impresionismo el deporte no deja de ser un requerimiento a la mirada de los artistas".

"Desde la caña del pescador en los impresionistas, el boxeo, el rugby, la caza, las carreras se convierten en inspiración de los artistas. Los cúbistas encuentran en el deporte la manera de responder a una necesidad que les era propia, la de descomponer el movimiento; los futuristas encuentran el placer de exaltar este mismo movimiento transmitiendo y comunicando la violenta impresión del esfuerzo y la competición".

"Robert Delaunay desde la grada del Parque de los Principes capta la vibración de futbolistas, atletas o ciclistas; - Fernand Leger introduce la biciclefa en su alegoría de "Los Ocios"; Yves Brayer, com antes lo hiciera Toulouse Lautrec capta la imagen/casi instantánea del Jockey en la espera tensa de la carrera o en el momento del triunfo".

Juan Antonio Samaranch, en el discurso leído en el acto de toma de posesión Académica de la Real Academia de Bellas Artes de San Jorge, exponía:

"El deporte y el arte son esencia y resultado de/distintos desarrollos culturales y del hombre. Son ambos distinta forma de plenitud física. Ambos tienen raíces comunes, ya desde los tiempos grises de la Prehistoria. Hallamos en aquellas dos formas de expresión humana el reconocimiento propio del hombre, la transmisión de sus actividades, y el reconocimiento del mundo que lo rodea. Ambos, pues, tienen raíces comunes".

"Ninguna otra actividad humana, excepto los movimientos religiosos, ha contribuido tanto ni en tan amplia dimensión como lo ha hecho el deporte, al desarrollo del arte. Después de las religiones ha sido el deporte quien en forma más eficaz y útil ha contribuido a que todas las bellas artes hayan logrado niveles de equilibrio y de perfección insospechados para quienes no hubiesen --comprendido toda la magia universal de las actividades deportivas".

"El deporte es también, como el arte, una certitud. Todas las actividades deportivas se desarrollan en espacios meditados, y toda competición implica una orden, una clasificación, una jerarquía de valores sancionados indiscutiblemente por el resultado final, y la medida de la hazaña deportiva se adquiere por el metro/ o por el cronómetro. En ello se repite asimismo el paralelismo entre el deporte y el arte".

"El deporte es un poderoso elemento creador de la belleza y ya Pierre de Coubertin lo había subrayado al afirmar que/ "el deporte produce la belleza, ya que engendra al atleta, que es una escultura viviente". El deporte produce la belleza en movimiento, ya que los gestos deportivos en su conjunto disponen de cuerpos humanos, uniendo la potencia, la habilidad y el espíritu ágil y des--pierto. Realmente esta belleza reside, consciente o inconscientemente, en la revelación de las posibilidades del hombre en una constatación: Constatación eufórica de la salud del atleta y en la evidencia de encontrar en los estadios la figuración o la idea del hombre perfecto. Entonces debemos convenir que el deporte responde bien a la definición del arte: "Actividad que tiene por objeto la crea--ción de belleza".

"Durante los años que siguen a los Juegos Olímpicos, cada país registra un notable incremento en el estudio del tema deportivo, tratando a través de distintos artistas. La pintura figurativa, la decoración de ciertas salas, la creación de relieves que decoran las paredes de nuestros monumentos, las medallas que se acuñan en ocasión de las competiciones deportivas, esa moderna manifestación artística a la que es tan sensible la juventud moderna como son los carteles, los programas, los sellos, los grafismos e incluso los diarios, están inspirados por el esfuerzo deportivo que alcanza la sublimación en ocasión de los Juegos Olímpicos".

Cuenta Chavarri Porpeta que: "en 1957, cuando ya ha pasado el huracán de las dos guerras mundiales pero todavía la guerra fría pone un contrapunto de inestabilidades a la vida del hombre, un grupo de artistas que se titulan asimismo "Testigos de nuestro tiempo" abren una gran exposición dedicada al deporte. En ella, junto a pintores y escultores de los cuatro extremos del mundo, como Kostia Térechkovicht, Michel Thompson, Gino Severini y Kess -- Van Dogen, están nuestros compatriotas los representantes de la aportación española a la escuela de París, ciudad en la que se celebra el certamen".

"En esta ocasión Emilio Grau Sala, ahora desaparecido, pinta "Los patinadores del Palacio de Hielo"; Orlando Pelayo, confundiendo deporte y tauromaquia, dá una estampa premeditada difusa pero llena de dinamismo y de tensión; Blasco Mentor se deja cautivar por la espectacularidad de la lucha libre, pese haber sido figura destacada en otras disciplinas deportivas".

"A partir de esta exposición el arte deportivo se

afirma como una realidad en los países occidentales como resultado/ de su gran difusión en las dos dimensiones de deporte-espectáculo y práctica deportiva individual y, en los países socialistas, dentro/ del marco general de una estrategia del encuadramiento cultural y de una promoción de las actividades de manera interconexiónada. En este último sentido algunos países socialistas y entre ellos y de manera más destacada Polonia, Hungría y Checoslovaquia, instalan Museos del Deporte (Edificio o lugar destinado para el estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales. Lugar donde, con fines/ exclusivamente culturales, se guardan y exponen objetos notables -- pertenecientes a las ciencias y artes, como pinturas, medallas, máquinas, armas, etc.), cuya principal misión es ofrecer al escolar -- un espectáculo en el que la integración del arte deportivo con los/ recuerdos de los deportes de otras épocas, la evocación de los juegos olímpicos y la presencia física del objeto deportivo sirva para esconder una vocación".

En relación a la misión educativa ha escrito Consuelo Sanz-Pastor:

"El museo, como instrumento de educación, es un fenómeno del siglo XX. El método visual, propio del museo, sirve de introducción al conocimiento y no debe limitarse a enseñar hechos -- aislados de civilizaciones pretélicas, sino a crear síntesis históricas, donde se refleje el progreso humano en toda su compleja trama, y aparezca manifiesta la independencia de culturas y la gama tan rica de elementos que se entrecruzan entre pasado, presente y futuro. Es decir, el museo debe reajustar la función educativa que le compete a la nueva situación social y presentar nuestro haber tradicional en forma viva y conexa con la cultura universal".

En relación con la Arquitectura, relata SAMARANCH:

"Quizá la manifestación artística en que esta influencia se hace más concreta y sensible es la arquitectura, a la que podemos estimar como el arte que contribuye en una forma más directa, útil y eficaz a la felicidad del hombre. No puede olvidarse/ que ex la arquitectura el arte que está más en contacto directo y constante con el hombre. No en vano son los arquitectos quienes construyen los edificios en donde trabajamos; planean y realizan esos templos modernos que son estadios deportivos, y levantan con técnica y afecto los hogares en donde vivimos y gozamos nuestras inquietudes cotidianas, compartiéndolas con los seres que nos son más queridos. Es, probablemente, la arquitectura, el arte que vive/ más en contacto con el hombre, y a cuyo desarrollo ha contribuido siempre el deporte en forma tan esencial y definitiva. La imagen de los estadios helénicos, del gymnasium y de las demás instalaciones/ de la antigua Grecia nos demuestran con cuánto acierto los arquitectos de la Hélade contribuían a que la formación del hombre adquiriera niveles de perfección al aunar el culto al espíritu, las bellas artes y el deporte".

"No es preciso recordar ahora la maravilla de equilibrio estético que es el blanco estadio de mármol que albergó en Roma a los Juegos Olímpicos de 1960. Debo mencionar asimismo el prodigio técnico que significó la piscina olímpica que, entre otras instalaciones, los japoneses construyeron en Tokio el año 1964 para los Juegos de la decimoctava olimpiada de los tiempos modernos y que hizo exclamar a un especialista en arte tan calificado como es/ Avery Brundage, entonces Presidente del Comité Olímpico Internacio-

nal, que aquella piscina era "una verdadera catedral deportiva".

"Mejico supo dejar tambien ta muestra del tecni--
cismo y sentido de los arquitectos, con el maravillosos Palacio de/
Deportes que construyó el español Félix Candela. Munich nos ha marav
villado recientemente con la innovación técnica de unir diversas ins
talaciones deportivas de la magnitud y grandeza del estadio y piscin
na olímpica, bajo un mismo toldo o cubierta que albergaron, hace tan
sólo unos pocos años, los últimos Juegos Olímpicos de la era moder-
na".

"La capital bávara demostró que el sentido artís-
tico y esa búsqueda estética que anima a quienes cultivan el arte -
puede manifestarse en todas sus realizaciones, Así, ha sabido crear
en el complejo llamado Villa Olímpica la primera ciudad peatonal --
que existe en el mundo, en donde todos los vehículos a motor en un/
nivel distinto del hombre, dejando a éste como dueño absoluto y ---
maestro de calles, plazas, pasajes y lugares de reunión. Este ensa-
yo ha creado una verdadera revolución en los modernos conceptos del
urbanismo y ha sido gracias al deporte que se ha podido alcanzar la
primera demostración material de que ello era posible y constituía/
una feliz realidad en una ciudad moderna".

"Para dar su forma de existencia espacial, las --
disciplinas olímpicas precisan la construcción no solamente de ins-
talaciones apropiadas, sino que es necesario, asimismo, crear un en
torno a los Juegos Olímpicos, en cuyo momento entran en juego los -
problemas de urbanismo, de jardines, de carreteras, de infraestrucu
turas, de aeropueros, y cada uno de estos problemas debe ser trata-
do siempre no sólo bajo el prisma de lo práctico, sino también con/

una óptica estética y artística".

"Si volvemos nuestra mirada hacia atrás, vemos en la perspectiva de los últimos lustros como Roma, Munich, Tokio, México y otras ciudades han maravillado al mundo de la arquitectura y del arte con las realizaciones de arquitectos y urbanistas que supieron concebir espectaculares conjuntos, celebrando este arte mayor de la arquitectura moderna que consiste tanto en mover tierras/ como en levantar instalaciones, edificar palacios para que la fecha cuatrienal de la "primavera humana" pueda desarrollarse en un cuadro/ de belleza y dignidad".

En España, en 1965, la Delegación Nacional de Educación Física y Deportes convoca con motivo de la celebración en -- Barcelona del Salón Náutico, una exposición titulada "El Deporte en las Bellas Artes" que tiene lugar coincidiendo con la conmemoración de los XXV años de paz. Posteriormente, en 1.967, se celebra la I - Bienal Internacional del Deporte en las Bellas Artes, igualmente en el Salón Náutico de Barcelona, definiéndose por primera vez una considerable presencia internacional.

Es el escultor valenciano Antonio Sacramento el - ganador de la II Bienal Internacional del Deporte en las Bellas Artes que tiene lugar en los dos Palacios del Retiro madrileño, el de Cristal y el de Velázquez, en 1.969. En esta exposición en la que - se presenta fuera de concurso un cuadro de Salvador Dalí, están presentes casi todas las grandes figuras de la pintura española. En -- 1.971, la III Bienal se celebra en la Reales Atarazanas de Barcelona; la preside, lógicamente fuera de concurso, un gran lienzo de Gutierrez Solana, dedicado al boxeo y su ganador es el pintor italia-

no Luigi Rincicotti.

Karpinsky, escultor polaco, gana la IV Bienal Internacional del Deporte en las Bellas Artes, celebrada en 1.973 en/ el Palacio de Cristal de Madrid. La afluencia de paises, de artis-- tas y de obras es igualmente considerable, destacando entre las re presentaciones extranjeras la gran representación suiza, en la que/ está el maestro Hans Erni, la selección polaca, la italiana, que -- consigue diversos premios y la española, en la que José Luis Verdes consigue el Primer Premio de Pintura, Luis Alfonso Cuní el tercero, Corberó el de Trofeos y Elorriaga el Segundo Premio de Escultura.

La V Bienal Internacional del Deporte en las Be-- llas Artes celebrada en Barcelona en octubre de 1.975, lo fue en ho menaje a Josep Maria Prim, y contó con la participación de treinta/ y ocho paises y, en pintura participaron más de dos centenares de - artistas pintores, sesenta escultores, treinta dibujantes, cuarenta grabadores y dos decenas de técnicos-artistas en trofeos y medallas.

Por lo que respecta a la VI Bienal Internacional/ que tuvo lugar en Madrid en 1.977 contó con la cinco secciones clá-- sicas (Pintura, Escultura, Grabado, Dibujos, Trofeos y Medallas) -- versando sobre la educación física y el deporte en general. Se pre-- tendía iniciar unos precursos del museo del deporte, que la selec-- ción de las obras premiadas constituyesen el comienzo de esa magna/ obra -el museo- como encuentro feliz y muestra grande del arte depor-- tivo.

Esta Bienal como las anteriores viene a significar una revitalización del tema deportivo.

Y, la séptima Bienal que vuelve a celebrarse en Barcelona en 1.979, ensanchando los límites de la exposición, incorporando nuevas secciones para completar, en lo posible, los terrenos de participación y posibilitar a todo artista, cualquiera que fuere su método de trabajo, estar presente en igualdad de condiciones con los géneros tradicionales de: pintura, escultura, dibujo, etc... Así ha ocurrido con las secciones de tapices, carteles y fotografía, por primera vez participantes activos.

Como en anteriores ocasiones, la Bienal del Deporte ha tenido también "Salas Especiales", pero no han sido como en el pasado, salas dedicadas a artistas "consagrados" o salas "históricas". No han tenido la consideración elitista -en el mejor sentido- usual, sino que han sido pensadas como algo más dinámico y actual. Las dedicadas a Artistas Invitados, Fotografía Deportiva y Dibujos Infantiles no fueron "salas" en el sentido tradicional. Los artistas invitados no tuvieron un espacio especial reservado, sino/que fueron integrados con el resto de los participantes. La Sala de Fotografía se concibió como un homenaje a Fotosport, con una selección de 57 fotografías de las premiadas en dicho concurso. Por último, la Sala de Dibujos Infantiles fue creándose en el transcurso de la Bienal por los niños visitantes.

La sensibilidad del deporte convocaba en su preámbulo así, la V Bienal:

"La Bienal del Deporte en las Bellas Artes no podía por menos de rendir este homenaje a Josep Maria Prim. Esa forzosa no le resta méritos a ella; que otras forzosidades, con no ser menos obligadas, distan mucho de cumplirse en nuestros ámbitos/

o artísticas parcelas. La Bienal se inició en estas orillas del Mediterráneo, y algo o mucho de él se nos llevó a los Madriles cuando, ya instalada en ellos, empezó a ser verdad ella misma. El litoral -trasiego fue, sobre todo, por gracia y pinceles de Josep María Prim, quien galardonadamente se vió correspondido por él. Habría que decir, aunque a tontas y a locas nos hayan gastado la palabra, que se trató, más que de trasiego, de singladura. Porque marinero fue el tema objeto de máximo galardón, como marineros fueron, en gala de obsesiones acuciantes, la vida y la pintura de Josep Maria Prim.

El era así, como el albeetino marinero en tierra: "Me perdí en la tierra, / fuera del mar", porque "en sueños, la marejada / me tira del corazón". Y cuando se nos fue, hace casi dos años, en el postrimero mes del 73, lo hizo como quien abandona, por/altamares definitivos, el viejo puerto. Ante el de Barcelona -donde naciera, durante otro diciembre, en 1.907-, como a temporadas antes el mínimo y recóndito de Cadaqués, tenía él su estudio y vivió lo más de su vida. Lo más porque, niñeces y adolescencias de Gerona adentro aparte, entregó cuanto de ella pudo -siempre menos de lo que hubiera querido- al mar, a sus ensoñados mares de espectrales y líquidos horizontes. A sus amigos les tenía acostumbrados a súbitas -ausencias, prolongadas a veces, y algunos aseguraban que cuando así ocurría era porque, tras el viento favorable de su última exposición, le había faltado tiempo para adquirir una embarcación -chica, no hay que decirlo, pues tales vientos no daban entonces para más- y correr a hacerse a la mar, sin importarle las semanas o los meses.

Así le había quedado en toda su persona aquel aire y empaque suyos como de sarmentado labriego pensativo y de capitán de barco siempre con la mirada apuntando a navegables lejanías. Era de esa fina raza que no es raro aflorar en el rostro de uno y o-

tro de esos tipos humanos, tan enclavijados por soledades hechas -- costumbres. Dalí, en esa su afición, entre muchas, a sacarle punta/ a los apellidos (Tapiés pinta tapias o paredes -dice-, como Claret/ clarito, Tharrats terrados o azoteas, Vilacasas casas, y así tantos más), de Prim resolvería que pintaba "prim", esto es, "delgado". Y/ valga que así sea, pero no con las connotaciones peyorativas que la expresión "fer prim" suele tener en vernáculo, cuando a los catalanes nos tienta la proclividad a los grosores del "ande o no ande".- Porque delgada lo es, la pintura de Prim, pero con delgadeces que e quivalen a distinciones de un instinto supremamente seguro en su des dén de aparatosidades de elocución ó de materia, de anécdota o de - intencionadas significaciones rebuscadas. En sus obras, cualesquiera fuesen los temas en ellas abordados -desnudo o arlequín, ventana al campo o evocación marinera, bodegón, lance taurino o invención - fantaseada , pueden más siempre los acentos que los discursos, las/ síntesis expresivas que los fárragos analíticos, el silencio y la - parquedad de los ademanes que las vocinglerías y las gesticulacio-- nes. Tan sin forzamientos en todo cuanto salió de sus manos, que en más de una ocasión renunció a seguir adelante en sus pinturas y sus dibujos, y los dejó, a trueque de una aparente impresión de fracaso, en el límite justo en que la espontaneidad pudiera torcerse por e-- sos, tan por él temidos, vericuetos de la retórica o del apurado -- formalismo.

Y uno, por todo ello, por la qpuntada distinción/ que en lo que fue como persona y en cuanto hizo como artista se revelaba en Josep Maria Prim, sabe bien cuán merecido y oportuno es - ese homenaje que se le rinde aquí y ahora, cuando su nombre ya es,- para cuantos sabíamos del don que tenerlo por amigo suponía, elegíaca pero luminosa memoria".

A finales del siglo XIX surgen en España la práctica del deporte, que los iniciados llamaban británicamente "sport", porque estaba importado directamente de la sociedad británica, en cuyo seno nació con la forma moderna que hoy se le reconoce. Ser deportista en España en la última decena del siglo implicaba cierta dosis de snobismo y por eso se puede detectar con preferencia, casi con exclusividad, en los flecos sociales más selectos de la sociedad. No hay evidencia de que en las clases burguesas, ni menos en las populares en aquel tiempo que dibujaba Cilla, caricaturizaba -- Luis Taboada y que pasaban al teatro en las letras del género chico, existía la menor connotación del deporte.

En rigor, hay que rebuscar en los rincones aristocráticos para hallar el deporte. No hay que olvidar que su práctica implicaba conocimiento de las contumbres extranjeras para empezar.-- Por otra parte, los acontecimientos políticos y sociales de finales del siglo en España no propiciaban su cultivo. Fue la actividad deportiva del rey Alfonso XIII, cuya coronación se efectúa en 1.902,-- la que impulsa el deporte por un espíritu de imitación que habría -- de corroborarse con su matrimonio con una princesa británica a la -- que el deporte no le podía ser ajeno.

Para buscar un deporte autóctono y libre importación hay que buscar la pelota y práctica de la esgrima, tanto como/ ejercicio como complemento de un aspecto de la sociedad en donde -- aún no se habían extinguido los lances de honor. Pero el deporte -- viene de fuera, sus nombres se escriben en inglés, como "foot-ball" o "lawn-tennis", y quien lo practicaba era, ante el pueblo, un ex-- céntrico, y ante el tópico de las notas sociales, "distinguido sport mann".

En España, de 1890 a 1914, aparece el deporte. Es interesante apreciar como los dibujantes y artistas del tiempo interpretaron este fenómeno social en su nacimiento y en sus primeras manifestaciones, desde la aristocracia a la burguesía. A este propósito responde la colección de una serie de dibujos que de cerca o de/lejos rozan el ambiente deportivo de aquel tiempo. Artistas ilustres, como Ramón Casas, Apeles Mestres, Xavier Nogués, Ricardo Opisso, entre los de una pléyade, al interpretar la realidad que les hería la retina, recogieron el momento auroral del deporte en el país. Los fondos del Museo de Arte Moderno de Barcelona en donde puede admirarse el magnífico cuadro de Pere Romeu y Ramón Casas pedaleando en "tandem" como si fuesen el Quijote y el Sancho Panza del "sport", del que el pintor fue prácticamente decidido y pionero deportivo-, más los procedentes de colecciones particulares, han podido contribuir a mostrar la aportación del arte y del dibujo de una época a la sociología del deporte en España, alrededor, por arriba y por abajo del gozne del nuevo siglo XX, y que la V Bienal Internacional del Deporte se honra en albergar con la consideración uqe merece.

La VII Bienal tenía un pórtico lleno de encanto, frescura y deportividad, pleno de sensibilidad e inspiración:

"Largos siglos de historia avalan el hecho deportivo como algo que ennoblece al hombre que lo realiza. Cantado por poetas y cronistas, puede ser una de las facetas del sentido de universalidad humano.

La Bienal Internacional del Deporte en la Bellas/Artes en su VII Edición, puede hacernos ver el fenómeno deportivo -

con los ojos del artista, es decir, su integración en la realidad -- del lenguaje plástico.

El paralelismo deporte-arte se basa en la búsqueda de un sentido de libertad, por un lado, y de orden y equilibrio por otro. Este podría ser uno de los vínculos más firmes entre ambas manifestaciones, el porqué de las ocultas fuerzas que, desde la antigüedad han empujado a los artistas hacia el espectáculo deportivo en sus más variadas modalidades.

El arte es también un ejercicio, una expresión personal con una gran carga de elementos lúdicos. El artista lucha, navega, cabalga, corre, golpea y apunta a la diana. Y el cronómetro -- controla su tiempo y nos da a su vez la medida de su acierto y de su triunfo en la competición.

"El que acaba de triunfar en el juego o en el deporte recibe un premio de mayor estima que la riqueza y vuela con -- las alas triunfantes de la esperanza..." Hermoso fragmento que sintetiza el pensamiento del gran poeta Píndaro sobre los vencedores de las Olimpiadas, su elogio de una actitud heroica ante los obstáculos de la vida.

El deporte es una perfecta combinación de belleza/ formal y de pasión interna.

El arte siempre se debate también entre la perfección de lo formal y la emoción equilibrada de lo cordial y lo mental.

El arte, pues, es libertad. ¿Acaso el deporte no -

se alza sobre el mismo principio?.

El arte de hoy es el factor dinámico de una sociedad que apura su tiempo con verdadera avidez. El arte, de otro lado, está en íntima relación con la dinámica que el deporte simboliza, ya que con frecuencia trata de erigirse en espejo del movimiento. Y en esta esencia, en la que deporte y arte pueden encontrarse, basa A. - Toffer su teoría de la voluntad de cambio de la sociedad contemporánea. Cambio que significa avance hacia el futuro y renovación de los espacios internos del hombre.

Que el deporte sea de nuevo "semilla de gozo" y una válida forma de relación humana, de convivencia, de generosidad y estímulo de creación plástica, con el eco de los versos del poeta -- griego que todavía resuenan:

"... do lograste victoria,
hace que en acordado
sonido, cante ahora el ornamento
del olivo dorado
que de sublime gloria
ciñó tu frente..."

Y finalizamos este trabajo donde y por medio del - cual hemos querido presentar al deporte como un medio e instrumento/ de carácter eminentemente social; de profunda extensión interna y externa; de educación individual y colectiva, de formación ...

Y cerca de él y en él, a los medios de comunica- -

ción social como áreas imprescindibles para todo cuanto tarea y difu
sión del fenómeno deportivo suponga.

Hay una línea de fraternidad entre el deporte y --
los medios informativos; una pasarela de comunicación precisa para --
la vida y desarrollo de aquél y como fuente de noticia para estos.

Hemos querido situar en el ánimo de una circunstancia
nacional que parece ser se abre ancha y serenamente, este traba-
jo porque entendemos que todo cuanto se relaciona con el deporte: --
formación, distracción, economía, suelo, instalaciones, estímulos, --
confraternidad, turismo, noticia, etc., es una de las bases del pro-
greso y del desarrollo del propio país al que queremos con vida de--
portiva sana, alegre, estimulante, vigoroso para consolidar una calidad
de vida justa para todo, en el campo de la libertad y de la fra-
ternidad.

----ooOoo----

"... No debe confundirse información y comunicación. La primera hace referencia al proceso y la segunda es la situación social o individual resultante: de información social o comunicación interpersonal".

ANGEL BENITO.

V.- C O N C L U S I O N E S.

C O N C L U S I O N E S

- 1a).- A lo largo del tiempo el deporte y, la educación para el mismo, ha reclamado y merecido un tratamiento legislativo que en la inmensa mayoría de los países queda plasmado en normas del más alto rango. Los Gobiernos y las Cámaras han sido sensibles a este fenómeno y así la legislación deportiva en el mundo cuenta con una tabla realmente importante, que en el caso español, después del tiempo habría de concretarse en la Ley de la Cultura Física y del Deporte.
- 2a).- La consulta a la sociedad sobre temas deportivos y de educación física, ha producido un abanico de respuestas que, tras las encuestas, sitúan a los expertos ante una realidad que se hace imprescindible tener en cuenta y considerar a todos los efectos.
- 3a).- Los Medios de Comunicación vienen prestando un servicio de gran trascendencia al Deporte. Sin ellos, sin los Medios de Comunicación, su acción y alianza, el deporte, reduciría increíble y drásticamente sus posibilidades.
- 4a).- La prensa especializada en temas deportivos han incrementado de manera altamente importante tanto su número como sus tiradas, alcanzando cifras millonarias sus lectores, y siendo campo para la creación de opiniones y lugar para una información/ que debe ser exigente y tendente a la mejor educación de la colectividad.

- 5a).- La radio, por sus características, arroja una audiencia impresionante en todas las partes del mundo cuando de hecho deportivo se trata. Pudiendo afirmarse que, después de los acontecimientos políticos de cierta entidad y trascendencia, el deporte, en las antenas lleva tras de sí la mayoría de la audiencia.
- 6a).- Los Organismos Internacionales del Deporte de gran influencia/ en los medios políticos y administrativos consideran imprescindible la ayuda y alianza de los Medios de Comunicación y, en este sentido, sus conclusiones en cuantas reuniones vienen celebrándose orientan a recabar la atención de dichos Medios.
- 7a).- La Televisión "ventana abierta sobre el mundo" ocupa el primer lugar tanto por su influencia como su difusión. Su arte es el/ que más conviene, posiblemente, a los temas deportivos. Ha ensanchado el marco de los estadios olímpicos. Es un poderoso aliado del mundo del deporte.
- 8a).- La cultura deportiva es una exigencia. Una obligación del Estado, un compromiso social que hay que atender. La cultura deportiva se sirve de los Medios de Comunicación para su mayor difusión. Para que alcance a todos. Para que responda al espíritu/ y a la letra de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional.
- 9a).- La publicidad deportiva por lo que supone de enorme movimiento económico ha reclamado la atención de los Organismos Internacionales del Deporte que intentan plasmar en normas legales --

que obliguen todo lo relativo con publicidad y deporte.

10a).- El turismo deportivo ofrece una posibilidad privilegiada de conocimientos y de experiencias de gran valor educativo y humano.

11a).- El cine, "el arte de la luz", ha encontrado en el campo deportivo, un caudal de motivos y temas. Influyendo en cuanto a la perfección de sus técnicas expresivas visuales: documentales, biografías, y aquellas que monográficamente tratan el tema deportivo, se ofrecen como muestra de la atención que el cine encuentra en el deporte.

12a).- La literatura deportiva crece y aumenta y convoca a los entregados al tema con creciente interés e importancia. Los fondos editoriales aumentan en relación con los temas deportivos de distinto carácter.

13a).- El hecho y fenómeno deportivo se hace sensibilidad en el campo de la Bellas Artes, pudiendo afirmarse que desde el principio hasta nuestros días ha tenido en el deporte una fuente en cantada e inagotable de ofertas, pintura, escultura, arquitectura, dibujo, grabado...

-----oooOooo-----

VI.- B I B L I O G R A F I A.

BIBLIOGRAFIA REFERENCIAL

- BENITO JAEN, Angel "La socialización del poder de informar". E--
dic. Pirámide, S.A., 1978, Madrid.
- BIGATI, Franco "Educación Física de base". Circulo Savona. -
1970.
- BOURRELIER EDITORIAL "Bases psicológicas de la E.F.". 1955.
- C.A.F., Revista "Educación física y deporte". 1961.
- CAGIGAL, J.M. "Dimensión social del deporte". (Prólogo).
- CAILLOIS, Roger "Teoria de los juegos". 1958.
- CONFERENCIAS DE MINISTROS EUROPEOS RESPONSABLES DEL DEPORTE.
- ENCUESTA NACIONAL A LA JUVENTUD ESPAÑOLA. 1975.
- EUROPA, CONSEJO DE "La Carta Europea del Deporte para todos".1975.
- FUERTES GARCIA "Radio y televisión y su influencia en el jo-
ven". 1975.
- GUTIERREZ SALGADO,C. "Serie divulgación, nº 1, COPEF". 1979.
- HERMIDA, Jesús "La educación física como educación". 1980.
- HERMIDA, Jesús "Discurso ante S.M. el Rey". 1.980.
- ICSA Gallup "Encuesta". 1965.
- JUVENTUD, Deleg,Nac. "Cuadernos de orientación".
- JUVENTUD, Instituto Revista del Instituto de la Juventud. 1965.

- JUVENTUD, Instituto "Deporte e integración psicosocial".
- JUVENTUD, Instituto "Consideraciones en torno a la Educación Física".
- JUVENTUD, Instituto Revista. 1966.
- LEY GENERAL DE LA CULTURA FISICA Y EL DEPORTE.
- MANIFIESTO MUNDIAL SOBRE LA EDUCACION FISICA.
- PIERNAVIEJA DEL POZO, Carlos "La Educación Física en España".
1.962.
- ROMERO, Andrés "Código ético". Editorial Doncel. 1975.
- SERNA, de la "Colección, cultura y educación". Ministerio/
de Cultura.
- YELA, M. "Educación y libertad". Banco de Vizcaya. 1967.
- ZULOAGA, J.M. de "La juventud olímpica". 1968.

-----oooOooo-----

BIBLIOGRAFIA CONSULTIVA.

- BENEYTO, J. "Teoría y técnica de la opinión pública". --
TECNOS. Madrid. 1961.
- CAGIGAL, J.M. "El deporte en la sociedad actual". Hispano-
Europea.
- CAGIGAL, J.M. "Deporte y sociedad". Edit. Salvat.
- CALLE, E. "Filosofía del deporte". Edit. Vizcaina.
- CONSEJO SUPERIOR DE "Ley de Educación Física."
DEPORTES
- EDICIONES DEL MOVI- "El deporte y la vida española".
MIENTO:
- MAHEU, R. "Deporte y cultura". Ministerio de Educación
Argentino.
- MINISTERIO DE CULTU "Manifiesto Mundial sobre Educación Física".
RA ARGENTINO.
- REDONDO, E. "Educación y comunicación". C.S.I.C. Madrid.
1959.
- ROMERO, B. "Educación Física y planteamiento integral pa
ra el desarrollo cultural y socioeconómico".
Ministerio de Cultura Argentino.

